

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۵، تابستان ۱۴۰۳

▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش
فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research

مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره

رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

مروری بر کارآفرینی استراتژیک با ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری، رهبری استراتژیک و مزیت رقابتی

حامد قلعه کانی

کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد

hamed.gh000@gmail.com

چکیده فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

کارآفرینی استراتژیک، مفهومی نوظهور است و به دلیل نوظهور بودن آن، سازمان‌ها و شرکت‌ها با آن آشنایی زیادی ندارند و از آن استفاده چندانی نمی‌کنند. در محیط رقابتی امروزی، با توجه به بی‌اعتمادی محیطی زیاد و

فضای رقابتی شدید، سازمان‌ها نیاز دارند که به طور فزاینده‌ای زیرک و انطباق‌پذیر باشند. آنها برای ربودن گوی

سبقت از یکدیگر به دنبال استفاده از روش‌هایی در راستای بهبود عملکردشان هستند. در این میان، کارآفرینی

استراتژیک اهمیت خاصی دارد، زیرا کارآفرینی استراتژیک بر ایجاد ثروت، مزیت رقابتی و عملکرد مؤثر است.

کارآفرینی استراتژیک دارای ابعادی کلیدی از جمله نوآوری، ریسک‌پذیری، رهبری استراتژیک و مزیت رقابتی

می‌باشد که از طریق آنها بهبود و ارتقای عملکرد برای سازمان‌ها و شرکت‌ها تسهیل می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی استراتژیک، نوآوری، ریسک‌پذیری، رهبری استراتژیک و مزیت رقابتی.

مقدمه

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارد به گونه‌ای که توسعه - کارآفرینی هسته برنامه‌های توسعه کشورها محسوب می‌گردد. از سوی دیگر مقوله کارآفرینی استراتژیک به عنوان ترکیبی از اصول ابتدایی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک و به منظور درک چگونگی خلق ارزش از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موجود در محیط خارجی و توسعه مزیت رقابتی در شرکت‌ها و سازمان‌ها، در سالیان اخیر جایگاه ویژه‌ای در ادبیات کارآفرینی به خود اختصاص داده است.

هدف از کارآفرینی استراتژیک ایجاد مزایای رقابتی مستمری است که منجر به حداکثر خلق ارزش می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه یکی از چالش‌های پیش روی اکثر شرکت‌ها بدون توجه به اندازه، عمر یا نوع صنعت، چگونگی کسب و حفظ مزیت رقابتی است. کارآفرینی استراتژیک به موقعیت شرکت کمک می‌کند تا قادر به پاسخگویی در برابر انواع تغییرات محیطی که بسیاری از سازمان‌های امروزی با آن مواجه هستند، باشد و مزیت رقابتی خود را گسترش دهند (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه با توجه به روند روزافزون تغییر و تحولات محیطی، سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای پاسخگویی اثربخش به نیازهای محیطی خویش نیازمند کارآفرینی استراتژیک هستند. کارآفرینی استراتژیک به رشد و تولید ثروت منجر می‌شوند (صفار و چرخکار، ۱۳۹۹).

کارآفرینی استراتژیک

کارآفرینی، پدیده‌ای مرتبط با سازمان‌های مستقر و راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید در داخل و خارج از طریق نوآوری‌های سازمانی با هدف ایجاد مزیت رقابتی است. رفتار کارآفرینانه منجر به نتایج متفاوتی برای شرکت‌ها مانند: توسعه قابلیت‌ها و کسب موقعیت استراتژیک جدید، رشد سازمانی و عملکرد بهتر سازمانی می‌شود (بیرورت و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

امروزه با توجه به روند روزافزون تغییر و تحولات محیطی، سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای پاسخگویی اثربخش به نیازهای محیطی خویش نیازمند کارآفرینی استراتژیک هستند. کارآفرینی به طور گسترده برای تسهیل تلاش‌های یک شرکت برای بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و کشف فرصت‌های جدید و شایستگی‌های مورد نیاز برای پیگیری موفقیت‌آمیز آنها مهم تلقی می‌شود. از این رو، به طور گسترده‌ای به عنوان کمک به تکامل استراتژی‌ها با ایجاد قابلیت‌ها و کسب‌وکارهای جدید که امکان تجدید، تقویت تغییرات استراتژیک و افزایش سود و رشد شرکت را فراهم می‌کند، در نظر گرفته می‌شود (نریانان و همکاران^۲، ۲۰۰۹). کارآفرینی استراتژیک، مفهومی نوظهور است و به دلیل نوظهور بودن آن، سازمان‌ها و شرکت‌ها با آن آشنایی زیادی ندارند و از آن استفاده چندانی نمی‌کنند. در محیط رقابتی امروزی، با توجه به بی‌اعتمادی محیطی زیاد و فضای رقابتی شدید، سازمانها نیاز دارند که به طور فزاینده‌ای زیرک و انطباق‌پذیر باشند. آنها برای ربودن گوی سبقت از یکدیگر به دنبال استفاده از روش‌هایی در راستای بهبود عملکردشان هستند. در این میان، کارآفرینی استراتژیک اهمیت خاصی دارد، زیرا کارآفرینی استراتژیک بر ایجاد ثروت، مزیت رقابتی و عملکرد مؤثر است.

^۱. Bierwerth & et al

^۲. Narayanan & et al

بنابراین ضرورتی فزاینده در محیط رقابتی امروزی است. یکی دیگر از ضرورت‌های انجام دادن تحقیق این است که در ایران، تحقیقی با این عنوان انجام نگرفته است (دارست و پوتانن^۱، ۲۰۱۳). کارآفرینی استراتژیک، از ابزارهای موثری برای افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از فرصت‌ها و توانایی‌های منابع انسانی جهت دستیابی به اهداف سازمانی و عملکرد بهتر سازمانها می‌باشد. ایده اساسی کارآفرینی استراتژیک این است که مفاهیم استراتژی که برای پاسخ دادن به پرسش چرا برخی از شرکت‌ها بهتر از سایرین عمل می‌کنند طراحی گردیده‌اند، می‌توانند در شرایط و بافت کارآفرینی نیز به کار گرفته شوند. با توجه به محوری بودن نقش مزیت رقابتی در تحقیقات مدیریت استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک را ادغام دیدگاه‌های کارآفرینانه (فرصت‌یابی) و استراتژیک (مزیت‌یابی) در تدوین و اتخاذ اقداماتی که برای ایجاد ثروت طراحی شده‌اند تعریف کرده‌اند.

Journal of Applied Managerial Market Research

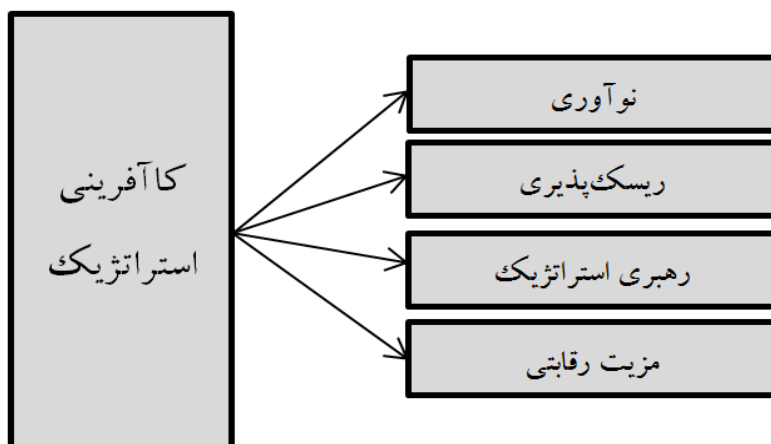
به عبارتی کارآفرینی استراتژیک، اقدامات کارآفرینانه‌ای است که با نگاهی استراتژیک اتخاذ می‌شوند. کارآفرینی استراتژیک دارای ابعادی کلیدی از جمله ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به‌کارگیری خلاقیت برای توسعه نوآوری است (ایرلند و همکاران^۲، ۲۰۰۱). که از طریق آنها بهبود و ارتقای عملکرد برای سازمان‌ها و شرکت‌ها تسهیل می‌گردد. جهانی‌سازی و تغییرات مرتبط با آن سبب شده تا شرکت‌ها در تمامی اندازه‌ها به فکر توسعه عملیات‌های خود، فراتر از بازارهای ملی باشند. حتی شرکت‌های کوچک و متوسط در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز شروع به فعالیت در بازارهای بین‌المللی و افزایش حضور در بازارهای کشورهای توسعه یافته کرده‌اند (آرجل و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

^۱. Durst & Poutanen

^۲. Ireland & et al

^۳. Arregle & et al

ابعاد کارآفرینی استراتژیک عبارتند از:



فصلنامه - پروسس‌های زیربنایی مدیریت بازاریابی

شکل ۱: ابعاد کارآفرینی استراتژیک

Journal of Applied Managerial Market Research

نوآوری

نوآوری فرآیندی است که در آن دانش جدید کسب، انتشار و ادغام می‌شود تا دانش جدیدی که محصولات و خدمات را در بر می‌گیرد، ایجاد شود. نوآوری اساساً پذیرش ایده‌های جدید برای فناوری جدید، محصول جدید، خدمات جدید و غیره است (رحمان و ایکبال^۱، ۲۰۲۰). ایده‌های جدید در مورد محصول، خدمات، ساختار سازمانی یا فناوری تغییری است که می‌تواند برای سازمان جدید و برای جهان جدید باشد، یعنی؛ نوآوری بنیادی، نوآوری توسعه ایده‌ها و دانش جدید است که منجر به بهبود ساختارهای داخلی کسب و کار و فرآیندهای تجاری و ایجاد محصولات و خدمات جدید مبتنی بر بازار می‌شود.

^۱. Rehman & Iqbal

بقای یک شرکت بیشتر به نوآوری شرکت بستگی دارد و نیاز به نوآوری از خواسته‌های مشتری افزایش رقابت و مناطق جدید بازار ناشی می‌شود. سازمان‌هایی که توانایی پایینی در ارائه خدمات یا محصولات نوآورانه دارند توسط رقبا از بازار حذف می‌شوند، زیرا برای توسعه در هر نوع محیطی، بنگاه‌ها باید روی نوآوری که یک نوع سوخت برای سازمان تلقی می‌شود کار کنند (جیانفنگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

ریسک‌پذیری

تمایل به ریسک‌پذیری در محدوده کار و تلاش در سازمان‌ها برای ایجاد نتایج کاری مثبت حائز اهمیت می‌باشد. مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا ریسک‌پذیری افزایش و در سطح بالایی در سازمان‌ها وجود داشته باشد. در این رابطه تلاش خلاق به فعالیت‌هایی عنوان می‌شود که طی آن افراد محصولات، فرآیندها و ایده‌های اصیل و جدید و کارآمدی را پیشنهاد نموده و به عنوان یک ایده خلاق پذیرفته باشند. حل مسائل سازمانی در بسیاری از موارد به ویژه هنگامی که مشکلات و مسائل غیر تکراری باشند نیاز به تصمیم‌گیری مناسب مدیران داشته که خود عامل بسیار مهمی جهت تصمیم‌گیری خلاق و اثربخش می‌باشد (خراسانی و شکاری، ۱۳۹۸). عدم اطمینان محیطی و شدت رقابت سازمان‌ها و مدیران، آنها را با چالش‌های متعدد مواجه ساخته است. برای مدیر موثر این چالش‌ها، رویکردهای نوین مدیریت و شایستگی‌های خاص طرح و توصیه شده است. شناسایی و مدیریت ریسک یکی از رویکردهای جدید است که برای تقویت و ارتقای اثربخشی سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱. Jianfeng & et al

به طور کلی، ریسک با مفهوم احتمال متحمل زیان و یا عدم اطمینان شناخته می‌شود که انواع مختلف و طبقه‌بندی‌های متنوع دارد. یکی از این طبقه‌بندی‌ها ریسک سوداگرانه و ریسک خطرناک است. تمامی اشکال ریسک شامل عناصر مشترکی چون محتوا، فعالیت، شرایط و پیامدها هستند. طبقه‌بندی دیگر ریسک استراتژیک و ریسک عملیاتی است. مدیریت ریسک به مفهوم سنجش ریسک و سپس اتخاذ راهبردهایی برای مدیریت ریسک دلالت دارد. انواع ریسک‌ها برحسب احتمال وقوع و تاثیر آنها قابل تقسیم است که نتیجه آن پورتفوی ریسک و اعمال استراتژی‌های مناسب (انتقال، اجتناب، کاهش و پذیرش) است. این مقاله با تاکید بر فعالیت‌های پروژه‌ای سازمان‌ها، مدلی ساده و انعطاف‌پذیر را برای رشد مدیریت ریسک سازمانی با چهار مرحله شامل ناآگاهی، آگاهی، اجرای محدود و اجرای کامل ارائه می‌کند که ضمن وجود ارتباط سیستماتیک بین مراحل مختلف، هر کدام فعالیت‌های خاص خود را دارند (غربی و همکاران، ۱۳۹۸).



JAMMR

رهبری استراتژیک

امروزه سازمان‌ها به دلیل تغییرات شدید محیط پیرامون و تکنولوژی با مشکلاتی مواجه هستند که هر روز پیچیده‌تر می‌شوند. در مطالعات مدیریتی و بخصوص مباحث مربوط به رهبری سازمانی بحث پیرامون تفکر استراتژیک و سبک‌های رهبری مدیران بویژه در سطوح مختلف سازمانی اعم از میانی و ستادی جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. رهبران سازمان برای موفقیت در محیط‌های متغیر و پرتلاطم به شایستگی‌ها و توانایی‌هایی نیاز دارند تا بتوانند به طور اثربخش به اجرای وظیفه خود که همانا تحول سازمانی است، بپردازند.

رهبری استراتژیک اثربخش به عنوان یک عنصر مهم در بهبود عملکرد و تعالی سازمان‌هایی مطرح است که در فضای پویا و دشوار قرن بیست و یکم فعالیت می‌کنند. امروزه رهبری استراتژیک، مفهومی پایدار برای تداوم فعالیت‌ها و همچنین موفقیت‌های سازمان‌ها ضروری است و در دورنمایی رقابتی، این موضوع به طور چشمگیر در حال تبدیل شدن به یک مزیت بزرگ رقابتی است (نوروززاده و هخماکاران، ۱۴۰۲). از رویکردهایی که عمر چندانی از حضور آن در حوزه‌ی مدیریت و رهبری نمی‌گذرد و می‌تواند سازمان را در شرایط پیچیده و دشوار هدایت کند با توجه به شکل‌گیری آن برای رفع این پیچیدگی‌ها، رهبری استراتژیک است. رهبران استراتژیک با در نظر گرفتن شرایط حال، گذشته و آینده سازمان و اتخاذ بهترین و موثرترین تصمیمات، سازمان را از شرایط پیچیده و پیچ و خم‌های راه رسیدن به اهداف، به خوبی عبور می‌دهند و سازمان‌ها را به اهداف و مقاصد مورد نظر هدایت می‌کنند (مرادپور، ۱۴۰۰).



JAMMR

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از عوامل یا توانایی‌ها است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبا داشته باشند. توجه کنید که هدف مزیت رقابتی عملکرد برتر از رقباست، نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب و کارها؛ شرکت‌های برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند و در عین اینکه اینگونه شرکت‌ها نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند، باید به طور مستمر در میان شرکت‌هایی با عملکرد بالا باقی بمانند و بسیار بهتر از میانگین صنعت عمل کنند مبین آن است که مدیران، از طریق تصمیمات خود، مسئول چهار نوع تصمیم استراتژیک هستند که منجر به در اختیار گرفتن و توسعه منابع و توانایی‌هایی مختص

به شرکت می‌شوند که می‌توانند منشأ مزیت رقابتی باشند (روشن‌قیاس و همکاران، ۱۴۰۰). در مورد مزیت رقابتی چشماندازهای متفاوتی نسبت به عوامل تعیین‌کننده و مؤثر ارائه شده است. از طرفی تغییر خواسته‌ها، نیازها و انتظارات مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر است، بنابراین ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآمد (دانلان و روتلج، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

ردیف	نویسندگان	سال	موضوع	نتیجه‌گیری
۱	خوارزمی و عباسپور	۱۴۰۲	بررسی کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌ها از منظر مفاهیم، فرایند، محتوا و نتایج	نتایج پژوهش‌ها نشان از آن دارد که به منظور دستیابی به یک تعریف صحیح از کارآفرینی استراتژیک، چگونگی نمود آن در سازمانها، یافتن محیط‌های داخلی و خارجی برای اعمال کارآفرینی استراتژیک و شناسایی نتایج مرتبط با آن فرصت‌های بسیاری جهت تحقیق و توسعه وجود دارد.
۲	رجب‌پور و همکاران	۱۴۰۲	تاثیر کارآفرینی استراتژیک بر مزیت رقابتی	در صورتی که کارآفرینی استراتژیک به‌درستی پیگیری شود و بهبود فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، نوآوری و خلاقیت و بهبود ذهنیت کارآفرینانه در سازمان‌ها و شرکت‌ها توسط مدیران تشویق گردد، از طریق کسب مزیت رقابتی می‌توانند از رقبای خود سبقت بگیرند

۳	مطلبی و همکاران	۱۳۹۹	کارآفرینی استراتژیک	نتیجه این پژوهش که بر مبنای تحقیقات و مستندات دیگر تنظیم و تدوین شده است، می‌تواند مدیران عالی را به آشنایی و استفاده از مفهوم کارآفرینی استراتژیک ترغیب نموده و مدیریت کارآفرینانه را به عنوان یک فرصت در کسب و کارهای پرقابلیت امروزی مورد بررسی قرار دهد
۴	صفار و چرخکار	۱۳۹۹	نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی	نتایج پژوهش نشان می‌دهد تاثیر کارآفرینی استراتژیک و ابعاد آن بر شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی، مثبت و معنی‌دار است.
۵	گلرد و قاضی	۱۳۸۹	چشم اندازی از کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای نوپا	تایید این تحقیق نشان داده است که عناصر اصلی کارآفرینی استراتژیک درک فرصت، نوآوری، توجه به چشم انداز، ریسک پذیری معقول، انعطاف پذیری و رشد می‌باشند که بر پایه این عوامل، الگو جامعی از کارآفرینی استراتژیک ارائه شده است.
۶	Ireland & et al	۲۰۲۳	کارآفرینی استراتژیک: دستور کار بررسی و تحقیق	کارآفرینی استراتژیک زمینه‌های استراتژی و کارآفرینی را ادغام می‌کند تا مشارکت همزمان شرکت‌ها را در رفتارهای فرصت طلب و مزیت جویی برای ایجاد ثروت در نظر بگیرد.

کارآفرینی استراتژیک نمونه‌ای از ارتباط متقابل مدیریت استراتژیک و کارآفرینی است و استنباط می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند ثروت عظیمی را با دنبال کردن همزمان رفتارهای مزیت‌طلب و فرصت‌طلب به دست آورند.	تقویت کارآفرینی استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۰۲۳	Luu	۷
که برون‌سپاری رابطه بین قابلیت‌های استراتژیک پویا و کارآفرینی استراتژیک را واسطه نمی‌کند. همه ابعاد قابلیت‌های استراتژیک پویا بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر آماری دارند، در حالی که بعد قابلیت‌های استراتژیک پویا همه برون‌سپاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند به جز قابلیت تصرف	تأثیر قابلیت‌های استراتژیک پویا بر کارآفرینی استراتژیک	۲۰۲۰	Al-Hawary	۸

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به روند روزافزون تغییر و تحولات محیطی، سازمان‌ها و شرکت‌ها، برای پاسخگویی اثربخش به نیازهای محیطی خویش نیازمند کارآفرینی استراتژیک هستند. کارآفرینی به طور گسترده برای تسهیل تلاش‌های یک شرکت برای بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی فعلی و کشف فرصت‌های جدید و شایستگی‌های مورد نیاز برای پیگیری موفقیت‌آمیز آنها مهم تلقی می‌شود. از این رو، به طور گسترده‌ای به عنوان کمک به تکامل استراتژی‌ها با ایجاد قابلیت‌ها و کسب‌وکارهای جدید که امکان تجدید، تقویت تغییرات استراتژیک و افزایش سود و رشد

شرکت را فراهم می‌کند، در نظر گرفته می‌شود. کارآفرینی استراتژیک، از ابزارهای موثری برای افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از فرصت‌ها و توانایی‌های منابع انسانی جهت دستیابی به اهداف سازمانی و عملکرد بهتر سازمان‌ها می‌باشد. ایده اساسی کارآفرینی استراتژیک این است که مفاهیم استراتژی که برای پاسخ دادن به پرسش‌ها چرا برخی از شرکت‌ها بهتر از سایرین عمل می‌کنند طراحی گردیده‌اند، می‌توانند در شرایط و بافت کارآفرینی نیز به کار گرفته شوند. با توجه به محوری بودن نقش مزیت رقابتی در تحقیقات مدیریت استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک را ادغام دیدگاه‌های کارآفرینانه (فرصت‌یابی) و استراتژیک (مزیتیابی) در تدوین و اتخاذ اقداماتی که برای ایجاد ثروت طراحی شده‌اند تعریف کرده‌اند. به عبارتی کارآفرینی استراتژیک، اقدامات کارآفرینانه‌ای است که با نگاهی استراتژیک اتخاذ می‌شوند. کارآفرینی استراتژیک دارای ابعادی کلیدی از جمله ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به کارگیری خلاقیت برای توسعه نوآوری است.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- خراسانی، محمدحسن، شکاری، محسن. (۱۳۹۸). ریسک‌پذیری مدیریت در روش حل خلاق مسئله در سازمان‌ها، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- روشن‌قیاس، ابراهیم، سپهوند، رضا، پیرزاد، علی. (۱۴۰۰). طراحی مدلی جهت بررسی رابطه بین قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد محصول جدید (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در صنعت مواد غذایی شهر مشهد)، نشریه مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۱۵، شماره ۱، صص ۲۶۳-۲۳۳.
- شفیعی، محبوبه، مصلح، عبدالمجید، آرمان، مانی. (۱۳۹۴). مروری بر کارآفرینی استراتژیک، ابعاد و پیامدهای آن در دنیای کسب و کار امروزی، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
- صفار، محمد، چرخکار، محمدصادق. (۱۳۹۹). نقش کارآفرینی استراتژیک در شناسایی و کشف فرصت‌های کارآفرینی، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۱۲-۱۰۰.
- غریبی، محمد، پوردهنده، علیرضا، محمدی، حجت‌اله. (۱۳۹۸). مدیریت ریسک، چهارمین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، تهران.
- مرادپور، سالار. (۱۴۰۰). مولفه‌های رهبری استراتژیک: مطالعه فراترکیب، دومین کنفرانس ملی مدیریت و تجارت الکترونیک، تهران.
- مطلبی، پدرام، افتخاری‌نیا، جواد، موسوی، زهراسادات. (۱۳۹۹). کارآفرینی استراتژیک، نهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- نوروززاده، احد، پاک‌جو، موسی، مرادی، محبت. (۱۴۰۲). جایگاه رهبری استراتژیک در تحول سازمانی، پانزدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، تهران.

Arregle, J. L., Duran, P., Hitt, M. A., & Van Essen, M. (۲۰۱۷). Why is family firms' internationalization unique? A meta-analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۴۱(۵), ۸۰۱-۸۳۱.

Bierwerth, M., Schwens, C., Isidor, R., & Kabst, R. (۲۰۱۵). Corporate entrepreneurship and performance: A meta-analysis. *Small business economics*, ۴۵(۲), ۲۵۵-۲۷۸.

Durst, S., & Poutanen, P. (۲۰۱۳). Success factors of innovation ecosystems-Initial insights from a literature review. *Co-create*, ۲۰۱۳, ۲۷.

Donnellan, J., & Rutledge, W. L. (۲۰۱۹). A case for resource-based view and competitive advantage in banking. *Managerial and Decision Economics*, ۴۰(۶), ۷۲۸-۷۳۷

Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (۲۰۰۱). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Perspectives*, ۱۵(۱), ۴۹-۶۳.

Jianfeng, C., Sahibzada, U. F., Khalid, R., & Afshan, G. (۲۰۲۱). Unpacking knowledge management and organizational performance: a comparison between emerging and developing countries. *Aslib Journal of Information Management*.

Narayanan, V. K., Yang, Y., & Zahra, S. A. (۲۰۰۹). Corporate venturing and value creation: A review and proposed framework. *Research policy*, ۳۸(۱), ۵۸-۷۶.

Rehman, U. U., & Iqbal, A. (۲۰۲۰). Nexus of knowledge-oriented leadership, knowledge management, innovation and organizational performance in higher education. *Business Process Management Journal*.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی