



Designing the Entrepreneurial Orientation model in Small and Medium-Sized Technology-Based Businesses in Nano-medicine: A Qualitative Study

Saeed Tavakolian¹, Asef Karimi^{2,*}, Hamid Reza Yazdani²,
Mahmood Ahmadpoor Dariani³

¹ PhD Candidate in Entrepreneurship, Management and Accounting Faculty of Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Management and Accounting Faculty of Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

³ Associate Professor, Entrepreneurship Faculty, University of Tehran, Tehran, Iran

* **Corresponding author:** Asef Karimi, Assistant Professor, Management and accounting faculty of Farabi campus, University of Tehran. E-mail: asef.karimi@ut.ac.ir

Received: 09 Oct 2019

Accepted: 11 Nov 2019

Abstract

Introduction: Technology-based small and medium-sized businesses, one of the most important of which is Nano medicine, is one of the factors driving rapid economic growth. Therefore, the purpose of this study is to design the Entrepreneurial Orientation Model in small and medium-sized technology-based businesses in Nano medicine.

Methods: The study was conducted in a qualitative method with the data-theoretic approach of the foundation and by theoretical sampling with 12 experts. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and analyzed through open, axial, and selective coding.

(n = 15) and control (n = 15) groups. Research instruments included "Acceptance and Action Questionnaire-II" and "Behavioral Activation System/Behavioral Inhibition System Scale". Content, face validity and reliability (Cronbach's alpha) were measured. The "Acceptance and Commitment Therapy" package was administered to the intervention group in 8 sessions 90-minute. Data analysis was performed using SPSS 22.

Results: Entrepreneurial Orientation Model in technology-driven small and medium-sized businesses were found in 6 main categories, 19 sub-categories, and 84 concepts.

Conclusions: Final model provides the context and implementation of entrepreneurial orientation strategies in technology-driven small and medium-sized businesses. It is suggested that the mentioned organizations that meet the causal model, provide the context to develop an entrepreneurial orientation in their organization.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Technology, SMEs, Nano Medicine, Grounded Theory



طراحی الگوی گرایش کار آفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور فعال در نانوپزشکی: یک مطالعه کیفی

سعید توکلیان^۱، آصف کریمی^{۲*}، حمیدرضا یزدانی^۲، محمود احمدپورداریانی^۳

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۳ دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

* نویسنده مسئول: آصف کریمی، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: asef.karimi@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۲۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۱۷

چکیده

مقدمه: کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور که نانوپزشکی یکی از مهم‌ترین آن‌ها می‌باشد یکی از عوامل رشد سریع اقتصادی بوده اما خصوصیات ویژه آن‌ها، چالش‌هایی را برای نوآوری و بقا به همراه داشته است. لذا هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور فعال در نانوپزشکی می‌باشد.

روش کار: این پژوهش به روش کیفی، با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد و بوسیله نمونه گیری نظری با ۱۲ نفر از خبرگان انجام شد. داده‌ها بوسیله مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته جمع آوری و از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل گردید.

یافته‌ها: الگوی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور در ۶ مقوله اصلی، ۱۹ مقوله فرعی و ۸۴ مفهوم تدوین شد.

نتیجه گیری: الگوی نهایی بیانگر فراهم آوردن زمینه و پیاده سازی راهبردهای گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور می‌باشد. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های فوق که شرایط علی الگو را دارند، با فراهم آوردن بستر ذکر شده باعث توسعه گرایش کارآفرینانه در سازمان خود شوند تا از اجرای راهبردهای آن بتوانند از پیامدهای آن بهره مند شوند.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینانه، فناوری، کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور، نانوپزشکی، داده بنیاد

تمامی حقوق نشر برای انجمن علمی پرستاری ایران محفوظ است.

مقدمه

که خصوصیت‌های ویژه خود را دارند [۸] یا با مواردی مانند ابهام در بازار، ابهام در فناوری و ناپایداری در رقابت روبرو هستند [۹] و یا به منظور ارائه محصولات جدید می‌بایست ریسک پذیر، پیشگام و نوآور باشند. گرایش کارآفرینانه گزینشی استراتژیک است که مناسب شرایط آن‌هاست و به معنای اقدامات کسب و کار برای شناسایی و تبدیل فرصت‌های کارآفرینانه به سود و رشد است و بیانگر این است که کسب و کارها چقدر در رفتارها در سطح کسب و کار خودشان کارآفرینانه عمل می‌کنند [۱۰، ۱۱]. به عبارت دیگر، نوعی راهبرد که کسب و کارها در سطح سازمان اتخاذ می‌کنند که از طریق نوآوری، پیشگامی و پذیرش ریسک بتوانند محصولات و خدمات جدید ارائه داده، به بازارهای جدید ورود کنند یا همکاری‌های تجاری جدید پر منفعت ایجاد کنند. گرایش کارآفرینانه به عنوان یک استراتژی، بر عملکرد سازمان تأثیر گذار است. هرچند مقالات متعددی رابطه مثبت بین گرایش کارآفرینانه

در سال‌های اخیر کسب و کارهای فناوری محور به دلیل پتانسیل بالای رشد، اشتغال زایی و صادرات مورد توجه بسیاری از سیاست گذاران در کشورهای مختلف بوده‌اند [۱]. در این میان، نانوپزشکی که به کاربرد نانوفناوری در پزشکی گفته می‌شود [۲] از آینده دارترین و ملموس‌ترین کاربردهای فناوری محور در بلند مدت و کوتاه مدت است که در سه حوزه اصلی تشخیص، درمان و پیشگیری کاربرد دارد [۳] نانوپزشکی در تشخیص و درمان بیماری‌ها بسیار مؤثر بوده [۴] و با بالا بردن کارایی روش‌های مختلف، ایجاد روش‌های نوین و کاهش هزینه‌ها اثر مهمی در علوم پزشکی و متعاقباً سلامت جامعه دارند [۲، ۵، ۶]. پیش بینی می‌شود در آینده، خیلی از مسائل پزشکی با نانو در خواهد آمیخت [۳] و بازار بسیار خوب و رو به رشدی در انتظار این حوزه باشد [۷]. اما عموماً با مشکلات بسیاری روبرو هستند که خاص خودشان است. به عنوان مثال، این کسب و کارها محیط کسب و کار و مشتریانی دارند

فناوری محور فعال در حوزه نانو پزشکی بود. با توجه به این که نمونه گیری قبل از شروع پژوهش‌های داده بنیاد برنامه ریزی نشده و تصمیمات خاص در خلال فرایند پژوهش شکل گرفته می‌شود [۲۳].

[۲۴]. لذا نمونه گیری با استفاده از روش‌های هدفمند و بر اساس رهنمودهای Strauss & Corbin [۲۵] انجام شده است. در این راستا با استفاده از نمونه گیری نظری

(Theoretical Sampling) ۱۲ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور فعال در حوزه نانوپزشکی و همچنین مدرسین دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران مطلع در حوزه گرایش کارآفرینانه، مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت گرفت. برای انتخاب نمونه‌ها، ابتدا "پرسشنامه گرایش کارآفرینانه (Entrepreneurial Orientation Questionnaire)" Hughes & Morgan [۲۶] در میان شرکت کنندگان کسب و کارهای کوچک و متوسط در یازدهمین جشنواره کشوری نانوفناوری مهر ۱۳۹۷ توزیع شد. پرسشنامه فوق به منظور بررسی گرایش کارآفرینانه توسط Hughes & Morgan [۲۶] در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت شامل ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) طراحی شده که نمره پاسخ دهندگان می‌تواند از ۱۸ تا ۹۰ باشد که هرچه بیشتر باشد به معنی این است که شدت گرایش کارآفرینانه در آن سازمان بیشتر است. روایی محتوا و صوری پرسشنامه در مطالعه فوق با بررسی و پیش آزمایش توسط خبرگان شامل مدرسین دانشگاه، مدیران و پایایی آن نیز توسط ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۰ مورد تأیید قرار گرفته است. روایی و پایایی این پرسشنامه در مطالعات داخلی نیز تأیید شده است. به عنوان مثال، رضوی و همکاران [۲۷] روایی پرسشنامه را با نظر خواهی از خبرگان و مدرسین دانشگاهی و پایایی این پرسشنامه را در بین ۴۳ نفر از کارکنان شعب بانک ملت شهر تهران با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ تأیید کرده‌اند.

در پژوهش حاضر، پرسشنامه فوق به فارسی ترجمه شد. جهت ترجمه پرسشنامه، ابتدا نسخه انگلیسی آن توسط مترجمی خارج از گروه پژوهش به فارسی ترجمه شد. سپس مشابهت مفهومی ترجمه با مفاهیم پرسشنامه اصلی توسط پژوهشگران پژوهش حاضر بررسی و روایی محتوا با کمک ۵ نفر از مدرسین دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران متخصص در حوزه مدیریت و گرایش کارآفرینانه تأیید شد. روایی صوری نیز توسط ۱۰ نفر از جامعه هدف بررسی و وضوح و قابلیت درک و روانی سؤالات تأیید شد. در نهایت پایایی پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ با شرکت ۵۰ نفر از افراد مطلع در کسب و کارهای کوچک و متوسط حاضر در یازدهمین جشنواره کشوری نانوفناوری مهر ۱۳۹۷ معادل ۰/۸۷ تأیید شد.

سپس مصاحبه با سه سازمانی که ضمن کسب ۵۰ درصد از ۹۰ نمره، بالاترین نمره‌ها را کسب کرده بودند شروع و مصاحبه شونده‌ها بعدی با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی بر اساس نیاز پژوهش و متمرکز بر توسعه نظریه [۲۸] تعیین شدند. روش جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌ها نیمه ساختار یافته بود و سؤالات آن طی بررسی مطالعات پیشین و با کسب راهنمایی مدرسین متخصص در حوزه مدیریت و کارآفرینی در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران طراحی شد و روایی آن بر اساس دستورالعمل Creswell [۲۸] علاوه بر تطبیق با مطالعات پیشین بوسیله بررسی خبرگان حوزه گرایش کارآفرینانه مورد تأیید قرار گرفت. بدین نحو که سؤالات مصاحبه تدوین شده در اختیار

و عملکرد سازمان را نشان داده‌اند، اما این رابطه همواره برقرار نبوده است. به عنوان مثال، Rauch و همکاران [۱۲] در پژوهشی فراتحلیلی، به بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد پرداختند. در ۵۱ پژوهش حاصل از ۱۴۲۵۹ سازمان، ارتباط قوی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را نشان می‌دهد. با این حال همانطور که گفته شد در همه پژوهش‌های پیشین این رابطه قوی نبوده یا برخی از مؤلفه‌های آن مهم‌تر بوده است [۱۳، ۱۴]. تفاوت‌ها در پیامدهای گرایش کارآفرینانه نشان می‌دهد که این گرایش استراتژیک صرفاً تحت شرایط خاصی باعث عملکرد بهتر می‌شود. به عنوان مثال Covin & Slevin [۱۵] با بررسی سازمان‌های کوچک و متوسط در محیط‌های پویا بدین نتیجه رسیده‌اند که رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد در این گونه محیط‌ها بیشتر است. همچنین Lumpkin & Dess [۱۶] عوامل داخلی و خارجی متعددی را تعدیل کننده رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد دانسته است. Wiklund & Shepherd [۱۷] هم بدین نکته اشاره می‌کند که تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بر اساس محیط‌ها و انواع مختلف سازمان‌ها می‌تواند متفاوت باشد. Kurtulmus & Warner [۱۸] نیز با بررسی پژوهش‌های انجام شده ابتدا ارتباط مثبت گرایش کارآفرینانه و عملکردهای متفاوت سازمانی در پژوهش‌های پیشین را بیان کرده است، اما پس از پیمایش از ۱۰۷ کسب و کار کوچک و متوسط که به طور تصادفی از ۱۱۰۶ سازمان انتخاب شده بودند، رابطه‌ای بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد نیافت. Engelen و همکاران [۱۴] نیز ضمن بررسی بدین نتیجه رسیدند که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد وابسته به شرایط متعددی است که شامل متغیرهای داخل و خارج از سازمان می‌شود. لذا به نظر می‌رسد الگویی از گرایش کارآفرینانه که ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور فعال در حوزه نانوپزشکی باشد در اولویت است که این ادعا همسو با شکاف پژوهشی پیشنهاد شده توسط Wales [۱۹] می‌باشد.

در بررسی ادبیات موضوع مشخص شد که پژوهشی در خصوص الگوی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای فعال در حوزه نانوپزشکی با وجود اهمیت و خصوصیات متفاوتشان انجام نشده است. در حالی که همانطور که بیان شد انواع متفاوت سازمان‌ها و صنایع مؤلفه‌های متفاوتی برای گرایش کارآفرینانه دارند [۲۰]. Creswell [۲۱] معتقد است روش نظریه پردازی داده بنیاد در مواقعی که نظریه تکامل یافته‌ای وجود ندارد یا در مواقعی که الگوهای موجود در خصوص نمونه‌هایی غیر از جامعه و نمونه مد نظر پژوهشگر توسعه یافته شده‌اند، کاربرد دارد. با توجه به موارد فوق، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور فعال در نانوپزشکی می‌باشد.

روش کار

پژوهش حاضر به روش کیفی بوده و از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد بهره گرفته است. رویکرد داده بنیاد به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به منظور ایجاد نظریه در خصوص پدیده مورد نظر به کار می‌گیرد [۲۲]. دلیل استفاده از این راهبرد دستیابی به توصیفی عمیق و غنی از تجارب، نگرش‌ها و ادارک شرکت کنندگان درباره گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور بود. جامعه آماری این مطالعه کسب و کارهای کوچک و متوسط

[۲۵] انجام شد. به منظور تأیید یافته‌ها بر اساس توصیه Creswell [۲۱] پژوهشگر علاوه بر تلاش برای جلوگیری از ورود تمایلات تفسیری شخصی به فرایند و همچنین استفاده از روش تکثر گرایی نظریه، اعتبار یافته‌ها را توسط ۵ نفر از مدرسین حوزه مدیریت و کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه تهران و مشارکت کنندگان نیز مورد بررسی قرار داده و موارد جزئی را اصلاح کرده و در نهایت الگوی گرایش کارآفرینانه ترسیم شده است.

یافته‌ها

از ۱۲ نفر مورد مصاحبه ۱۰ نفر (۸۳ درصد) مردان با میانگین سنی ۴۵/۵ و ۲ نفر (۱۷ درصد) زنان با میانگین سنی ۴۰/۵ بوده‌اند. حدود ۱۰ درصد از شرکت کنندگان دارای مدرک کارشناسی، ۳۰ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد نیز مدرک دکتری داشته‌اند. کدگذاری باز شامل دو فعالیت مهم مفهوم سازی و مقوله بندی است. در این مرحله ۸۴ مفهوم یافت شد که در چند مرحله رفت و برگشت و مقایسه در ۱۹ مقوله دسته بندی شدند. مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز در مرحله کدگذاری محوری تحت شش دسته شامل شرایط علی، شرایط مداخله گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، مقوله اصلی و پیامدها طبقه بندی شدند. نتایج کدگذاری باز و محوری در جدول ۱ ارائه شده است.

آنان قرار گرفت و نظرات آن‌ها جمع آوری و موارد مد نظر آنان اعمال شده است. در سؤالات مصاحبه‌ها به عنوان مثال از شرکت کنندگان درخواست شد بیان کنند چرا به انجام نوآوری می‌پردازند، در این راه با توجه به چه عواملی چه راهبردهایی برای نوآوری اتخاذ کرده‌اند و چه نتایجی از اجرای راهبردهای مرتبط با نوآوری گرفته‌اند. ملاحظات حفظ محرمانگی نیز جهت احترام پژوهشگر به مشارکت کنندگان مد نظر قرار گرفت [۲۹].

در هنگام مصاحبه نام‌های با امضای پژوهشگران مبنی بر تعهد در حفظ محتوای مصاحبه و مشخصات آنان تحویل داده شد. مصاحبه‌ها به طور میانگین بین ۵۰ تا ۷۰ دقیقه طول کشیده و اطلاعات دریافتی از مصاحبه شوندگان توسط مصاحبه گر با اطلاع آنان ضبط و در عین حال یادداشت برداری و سپس بلافاصله در نرم افزار Word به صورت الکترونیک نسخه برداری شده است. پس از رسیدن به اشباع اولیه، مصاحبه با خبرگان دانشگاهی با توجه به سابقه آموزشی، پژوهشی و اجرایی مرتبط با حوزه مورد مطالعه انجام شد که در نهایت پس از انجام ۱۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. با این حال پژوهشگر مصاحبه‌ها را با نظر داشتن اصل اشباع نظری به عنوان معیار توقف نمونه گیری [۳۰]، به منظور حصول اطمینان تا نفر ۱۲ ادامه داد. تحلیل داده‌ها توسط پژوهشگر به صورت دستی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی بر اساس مدل پارادایمی Strauss & Corbin

جدول ۱: مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری

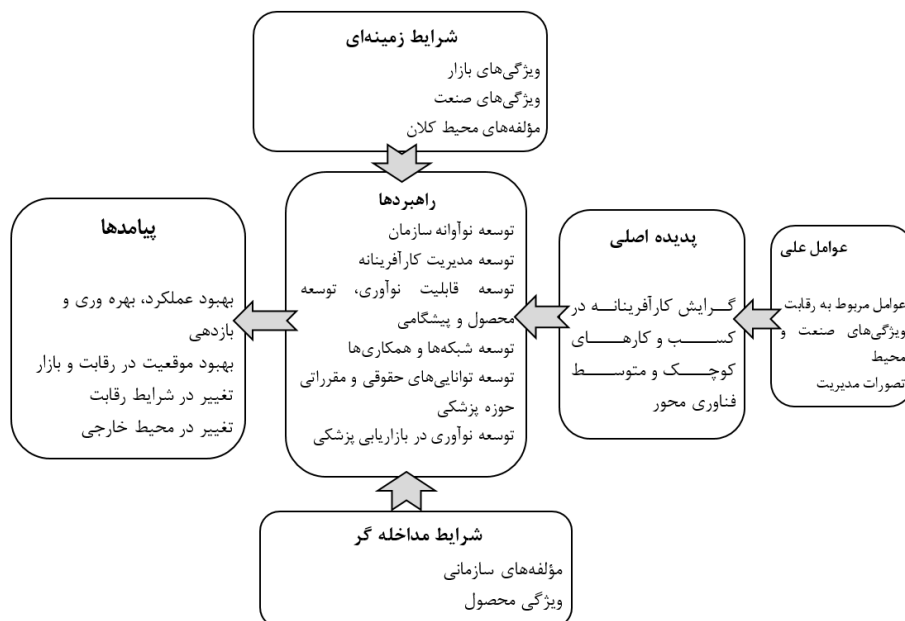
مفاهیم (کدگذاری باز)	مقوله فرعی (کدگذاری باز)
عوامل علی	
رقابت خشن	عوامل مربوط به رقابت
دشواری بقا	عوامل مربوط به رقابت
بازارهای جهانی	عوامل مربوط به رقابت
لزوم نوآورانه بودن در صنایع فناوری محور	ویژگی‌های صنعت و محیط
مزیت‌های زیاد پیشگام بودن در این صنعت	ویژگی‌های صنعت و محیط
مزیت رقابتی در نوآوری	ویژگی‌های صنعت و محیط
ارزش افزوده بالای نوآوری‌ها	ویژگی‌های صنعت و محیط
میزان پویایی بالا	ویژگی‌های صنعت و محیط
وجود الگوهای نوآور موفق	ویژگی‌های صنعت و محیط
تصور کسب انواع منفعت و دفع تهدید از استراتژی کارآفرینانه	تصورات مدیریت
شرایط مداخله گر	
سطح فرهنگ کارآفرینانه سازمان	مؤلفه‌های سازمانی
میزان بروکراسی و آزادی عمل در سازمان	مؤلفه‌های سازمانی
توانایی و میزان آزادی عمل نیروی انسانی	مؤلفه‌های سازمانی
استراتژی بالادستی سازمان	مؤلفه‌های سازمانی
دارایی‌ها و منابع سازمان و سطح نقدینگی	مؤلفه‌های سازمانی
اعتبار و توانایی دسترسی به منابع خارجی	مؤلفه‌های سازمانی
توانایی در تغییر پذیری و سطح انعطاف	مؤلفه‌های سازمانی
قابلیت‌های سازمانی	مؤلفه‌های سازمانی
نیروی انسانی	مؤلفه‌های سازمانی
جایگاه در شبکه‌ها	مؤلفه‌های سازمانی
تجربه کارآفرینی افراد کلیدی	مؤلفه‌های سازمانی
نگرش‌ها و ارزش‌های مدیریت ارشد	مؤلفه‌های سازمانی
مدیریت ریسک پذیر	مؤلفه‌های سازمانی
سهولت نوآوری پذیر بودن	ویژگی‌های محصول
میزان ارزش افزوده نوآوری	ویژگی‌های محصول
سرمایه بر بودن توسعه نوآوری	ویژگی‌های محصول
شرایط زمینه‌ای	
اندازه بازار	ویژگی‌های بازار
ترخ رشد بازار	ویژگی‌های بازار

ویژگی‌های بازار	شدت رقابت
ویژگی‌های بازار	ساختار بازار
ویژگی‌های صنعت	وضعیت چرخه عمر صنعت
ویژگی‌های صنعت	میزان سهولت ورود و خروج
ویژگی‌های صنعت	پیچیدگی فناوریانه (سطح فناوری)
ویژگی‌های صنعت	تعدد فرصت‌ها
ویژگی‌های صنعت	ابهام در آینده صنعت
ویژگی‌های صنعت	نرخ بازدهی صنعت
مؤلفه‌های محیط کلان	بستر قانونی، نظارتی و حمایتی
مؤلفه‌های محیط کلان	بروکراسی سازمان‌های مجوز دهنده
مؤلفه‌های محیط کلان	شرایط اقتصادی
مؤلفه‌های محیط کلان	زیست بوم کارآفرینی
پدیده محوری	
گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور	فرصت طلبی و نوآوری
گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور	پیشگامی
گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور	ریسک پذیری
گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور	استقلال
گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور	رویکرد رقابتی خشن
راهبردها	
توسعه نوآورانه سازمان	تسهیل جریان اطلاعات و ارتباطات در کل سازمان و زنجیره تأمین و بهبود مشارکت
توسعه نوآورانه سازمان	چابک سازی سازمان
توسعه نوآورانه سازمان	بکارگیری افراد کلیدی صنعت
توسعه نوآورانه سازمان	توسعه سیستم‌های اطلاعاتی
توسعه مدیریت کارآفرینانه	حمایت مدیریت از نوآوری و ابتکار عمل در سازمان
توسعه مدیریت کارآفرینانه	پذیرش ریسک‌های بیشتر
توسعه مدیریت کارآفرینانه	اتخاذ رویکرد رقابتی شدید
توسعه مدیریت کارآفرینانه	استفاده از شهود در تصمیم‌گیری
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	کسب فناوری و مهارت‌های جدید
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	توسعه فعالیت‌های پژوهش و توسعه و تجاری سازی
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	شناسایی و ایجاد ارتباط با منابع مالی خطرپذیر
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	افزایش چالاکی در بهره برداری از فرصت‌ها
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	افزایش سرعت و حساسیت رقابتی
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	تشکیل تیم‌های نوآوری
توسعه قابلیت نوآوری، توسعه محصول و پیشگامی	نوآوری در زنجیره تأمین
توسعه شبکه‌ها و همکاری‌ها	توسعه همکاری‌های تجاری و شبکه سازی
توسعه توانایی‌های حقوقی و مقرراتی در حوزه پزشکی	کسب توانایی حقوقی برای اخذ حمایت‌های قانونی از نوآوری‌های حوزه پزشکی
توسعه توانایی‌های حقوقی و مقرراتی در حوزه پزشکی	کسب اطلاع از به روز ترین مقررات حوزه فناوری‌های نوین پزشکی
توسعه نوآوری در بازاریابی پزشکی	افزایش حضور در شبکه‌های اجتماعی (وب ۲)
توسعه نوآوری در بازاریابی پزشکی	انجام نوآورانه آمیخته بازاریابی
توسعه نوآوری در بازاریابی پزشکی	جستجوی فعالانه مزیت رقابتی به منظور برتری بر رقبای
توسعه نوآوری در بازاریابی پزشکی	شناسایی بازارهای گوشه و توسعه در آنها
پیامدها	
بهبود عملکرد، بهره‌وری و بازدهی	بهبود عملکرد و بهره‌وری
بهبود عملکرد، بهره‌وری و بازدهی	بازدهی بیشتر سرمایه‌های مالی و غیر مالی
بهبود عملکرد، بهره‌وری و بازدهی	افزایش ارزش افزوده محصولات
بهبود عملکرد، بهره‌وری و بازدهی	افزایش رشد نرخ نوآوری و توسعه محصول جدید
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	بهبود موقعیت در رقابت و کسب مزیت رقابتی بالا
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	بهره‌مندی از مزایای پیشگامی
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	رشد میزان فروش و سهم بازار
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	افزایش تعداد مشتریان
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	همکاری‌های تجاری وسیع‌تر
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	زنجیره تأمین کارآمدتر
بهبود موقعیت در رقابت و بازار	حضور در بازارهای جدید
تغییر در شرایط رقابت	بازطراحی قوانین رقابت
تغییر در شرایط رقابت	خلق الگوی راهبردی و رفتاری جدید در بازار
تغییر در شرایط رقابت	تحریک متقابل رقبا
تغییر در محیط خارجی	تغییر در انتظارات و خواسته‌ها
تغییر در محیط خارجی	تغییر در پویایی محیط
تغییر در محیط خارجی	تغییر در عمر فناوری‌های رایج

کد گذاری انتخابی (خلق نظریه)

الگوی نظری به منظور بررسی یکپارچگی و بیان نظریه ارائه شده است. به طور خلاصه، رویه تحلیل داده‌ها که منجر به خلق الگوی نظری می‌شود شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی "گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور" را تشریح می‌کنند. نظریه گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور به شکل الگوی پارادایمی در تصویر ۱ ارائه شده است.

کدگذاری انتخابی یا گزینشی فرایند یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌هاست. در این مرحله از نتایج گام‌های قبلی کدگذاری استفاده می‌شود و مقوله اصلی انتخاب شده به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط داده می‌شود [۲۵]. بر اساس دستور العمل Corbin & Strauss [۲۲] و Creswell [۲۸]، مقوله‌ها مورد بازبینی قرار گرفته و بر مبنای مقوله اصلی که همان پدیده گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور می‌باشد به یکدیگر پیوند داده شده و



تصویر ۱: الگوی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور

بحث

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور فعال در نانو پزشکی انجام شد و نظریه به دست آمده در الگوی پارادایمی گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور شامل ۸۴ مفهوم در قالب ۶ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی ترسیم شد. بر اساس یافته‌ها، عوامل علی بروز گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور شامل مقوله‌های عوامل مربوط به رقابت، ویژگی‌های صنعت و محیط و تصورات مدیریت می‌باشد. عوامل مربوط به رقابت همسو با Mille & Miller [۲۰] است که رقابت سخت را یکی از عوامل گرایش به کارآفرینانی می‌داند. مقوله ویژگی‌های صنعت و محیط نیز همسو با Mthanti & Urban [۳۱] و Wong [۳۲] می‌باشد که در مقاله خود محیط را دارای تأثیر زیاد بر شروع گرایش کارآفرینانه می‌داند. تصورات مدیریت بدین معنی است که چنانچه تصور مدیری بر این باشد که با وقوع گرایش کارآفرینانه سازمانش منتفع خواهد شد اقدامات لازم در جهت طرح ریزی استراتژیک کارآفرینانه را در سازمان را انجام خواهد داد. هرچند این رابطه در ادبیات گرایش کارآفرینانه یافت نشده است اما طبق نظر Anderson & Paine [۳۳] تصورات مدیریت در انتخاب استراتژی مؤثر است.

گرایش کارآفرینانه برای وقوع نیاز به زمینه و بستر دارد این بستر و شرایط عواملی هستند که بر وقوع و شدت آن و همچنین راهبردها تأثیر گذارند. این عوامل به دو بخش مداخله گر و عوامل زمینه‌ای تقسیم شده‌اند. عوامل مداخله گر شامل مولفه‌های سازمانی و ویژگی‌های محصول می‌باشد. همانطور که در Covin & Lumpkin [۳۴] بیان شده است، بر اساس نظریه منطق غالب (کارآفرینانه) تفکر جمعی غالب در سازمان بر بروز و شدت بروز رفتار کارآفرینانه سازمان مؤثر است. در خصوص دارایی‌های سازمانی نیز می‌توان به نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع استناد کرد که دارایی‌ها و منابعی که به سادگی نمی‌آیند می‌توانند منشأ منفعت برای سازمان باشند. از این حیث، توانایی‌ها و قابلیت‌های بیان شده چنانچه کمیاب بوده، اما اگر در اختیار سازمان باشد منجر به تقویت گرایش کارآفرینانه می‌شود. این مورد با Edmund & Wiklund [۳۵] همسو می‌باشد. فرهنگ سازمانی همسو با پژوهش Campos [۳۶] می‌باشد. از موارد دیگر، دارایی‌ها و منابع در دسترس سازمان هستند که علاوه بر پایه نظری دیدگاه مبتنی بر منابع ذکر شده، همسو با ادعای Wiklund & Shepherd [۱۷] می‌باشد که سرمایه‌ها بالاخص سرمایه مالی را تأثیر گذار می‌داند. ویژگی‌های مدیریتی و نیروی انسانی عامل دیگر یافت شده هستند. به عنوان مثال،

در پاسخ به شرایط علی با توجه به زمینه و بسترهای موجود انجام می‌دهند. در این خصوص، مقوله توسعه مدیریت کارآفرینانه که شامل حمایت از نوآوری و غیره است همسو با پژوهش‌های پیشین می‌باشد [۱۲]. توسعه از بعد قابلیت نوآوری و توسعه محصول قابل مقایسه با Wales [۱۹] و Slevin & Terjesen [۴۲] می‌باشد. کسب و کارهای فعال در حوزه پزشکی به شدت تحت نظر سازمان‌های تنظیم مقرراتی و نظارتی می‌باشند و برای تطبیق نوآوری‌شان با قوانین توسعه توانایی حقوقی و مقرراتی را ذکر کرده‌اند. توسعه شبکه‌ها نیز باعث به جریان افتادن نوآوری به دلیل تسهیل جریان اطلاعات می‌شود. توسعه نوآوری در بازاریابی با مفاهیم مطرح شده در مقاله Knight [۴۳] مرتبط است.

از بکارگیری راهبردهای مذکور نتایجی دریافت می‌شود که در الگو تحت عنوان پیامدها نام برده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر این هستند که در پی انجام راهبردها، پیامدها شامل بهبود عملکرد، بهره‌وری و بازدهی، بهبود موقعیت در بازار و رقابت، تغییر در شرایط رقابت و تغییر در محیط خارجی می‌باشد. این یافته‌ها همسو با نظریه تغییرات سازمانی است که Mille & Miller [۲۰] طبق آن گرایش کارآفرینانه را محرک مهم ایجاد تغییرات در سازمان می‌داند. در پژوهش‌های تجربی پیشین نیز به تعدد مقالاتی وجود دارد که به بهبود انواع ابعاد سازمانی را عنوان کرده‌اند. طبق پژوهش‌های Rauch و همکاران [۱۲] مقوله‌های تغییر در شرایط رقابت و تغییر در محیط خارجی نشأت گرفته از فعالیت‌های سازمان است که داده‌ها بیانگر این هستند که با توجه به این که سازمان و محیط در تعاملند چنین پیامدهایی حاصل می‌شود.

نتیجه‌گیری

پیامدهای یافت شده در الگوی نهایی بیانگر این است که فراهم آوردن زمینه و پیاده‌سازی راهبردهای گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور، باعث بهبود عملکرد و بهره‌وری، بهبود موقعیت در رقابت و برای خارج از سازمان باعث تغییر در شرایط رقابت و سایر مؤلفه‌های محیط بیرونی می‌شود. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های کوچک و متوسط فناوری محور در حوزه نانوپزشکی که شرایط علی الگو را دارند با فراهم آوردن بستر ذکر شده باعث توسعه گرایش کارآفرینانه در سازمان خود شوند تا از اجرای راهبردهای آن بتوانند از پیامدهای آن بهره‌مند شوند. این پژوهش بر روی کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور در حوزه نانوپزشکی انجام شده است و با توجه به ماهیت کیفی بودن مطالعه در تعمیم آن به سایر کسب و کارها احتیاط شود که از محدودیت‌های مطالعه می‌باشد.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای سعید توکلیان دانشجوی مقطع دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران تحت نظر استاد راهنما آقای دکتر آصف کریمی با شماره مصوبه ۹۵۱۰۸ کمیته پژوهشی دانشگاه تهران می‌باشد. قابل ذکر است در انجام این پژوهش از هیچ سازمانی کمک مالی دریافت نشده است.

تجربه کارآفرینی افراد در صورتی که موفقیت آمیز بوده باشد تسهیل گر وقوع گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد که این مورد همسو با Zapkau و همکاران [۳۷]، Wales [۱۹] و Covin & Lumpkin [۳۴] می‌باشد. Stambaugh و همکاران [۳۸] نیز دیدگاه مدیریت ارشد را مؤثر بر رفتارهای کارآفرینانه سازمان می‌داند Campos [۳۶] دانش و تجربه قبلی را با هوشیاری کارآفرینانه مرتبط دانسته که چنین ویژگی در مدیریت می‌تواند زمینه ساز گرایش کارآفرینانه باشد. در خصوص مفهوم جایگاه سازمانی در شبکه باید گفت طبق نظریه شبکه‌ها، شبکه در جریان منابع و اطلاعات و گرایش کارآفرینانه مؤثر است که این همسو با Mille & Miller [۲۰] نیز می‌باشد. علاوه بر این، Zhang & Zhang [۳۹] نیز طی مطالعه تجربی خود قابلیت‌های شبکه سازی را مؤثر بر رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد یافت.

مقوله "ویژگی‌های محصول" شامل سهولت نوآوری پذیر بودن محصول، میزان ارزش افزوده نوآوری‌ها و میزان سرمایه‌بری نوآوری‌ها است که این مقوله و مفاهیم آن در ادبیات پیشین نبوده و کل مقوله از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد. به عنوان مثال، چنانچه محصولاتی که در حیطه تخصصی سازمان است ارزش افزوده و حاشیه سود زیادی نداشته باشد در تمایل سازمان به پذیرش خطرهای مرتبط با توسعه تأثیر گذار است. شرایط زمینه‌ای از دیگر شرایط تأثیر گذار در الگو می‌باشد که شامل ویژگی‌های بازار، ویژگی‌های صنعت و مؤلفه‌های محیط کلان می‌باشد. مؤلفه‌های ویژگی‌های بازار یافت شده با نظریه بوم شناسی سازمانی قابل توضیح است. همسو با آنچه که Covin & Miller [۴۰] استدلال کرده‌اند. این نظریه بیانگر این است که به عنوان مثال، تعداد پایین رقبای شدت رقابت را می‌تواند پایین بیاورد که ممکن است باعث کاهش میل به نوآوری در سازمان‌ها شود. لذا اندازه بازار، نرخ رشد بازار، شدت رقابت و ساختار بازار همگی از این نظر مؤثرند. ویژگی‌های صنعت همسو با نظرات Covin & Slevin [۱۵] می‌باشند که صنعت و محیط را مؤلفه‌های مهم و تأثیر گذار می‌دانند. چنانچه صنعتی در افول خود قرار داشته باشد به عنوان مثال صنعت ذخیره سازی نوری، معمولاً شرکت‌های حاضر امیدوی به نوآوری ندارند، زیرا در هر صورت جایی برای رشد وجود ندارد و جایگزین‌ها در صنایع دیگر بسیار جلوتر رفته‌اند. از طرفی، این وضعیت ممکن است برای شرکت‌های نوپایی که در ابتدای راه بوده و به درآمد کم نیز قانع هستند و می‌خواهند نام و درآمدی برای خود دست و پا کنند به قدری جذاب باشد که به اقدام‌های نوآورانه در این حوزه روی آورند. مقوله محیط کلان نیز همسو با Rodríguez-Gutiérrez و همکاران [۴۱] می‌باشد. در پژوهش حاضر، مقوله گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور به عنوان مقوله محوری تعیین شد و سایر مقوله‌ها از نظر کنش‌ها و واکنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به آن به وجود می‌آیند و پیامدهای ناشی از آن‌ها تعریف و مرتبط شده‌اند. راهبرد گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور شامل توسعه نوآورانه سازمان، توسعه مدیریت کارآفرینانه، توسعه قابلیت نوآوری و توسعه محصول و پیشگامی، توسعه شبکه‌ها و همکاری‌ها، توسعه توانایی‌های حقوقی و مقرراتی در حوزه پزشکی و توسعه نوآوری در بازاریابی پزشکی می‌باشد. سازمان‌ها این اقدامات را

References

1. Ali Hamadi A, Ghazinoori S. [Prioritizing policy instruments for supporting new technology-based firms in Iran, using a fuzzy MCDM model]. *J Sci Technol Policy*. 2008;1(3):73-9
2. Jain KK. *The Handbook of Nanomedicine*. 3rd ed. New York, NY: Springer New York : Imprint : Humana Press; 2017.
3. Fontaine O, Boskovic B, Ge Y. Nanomedicine as a Business Venture. In: Ge Y, Li S, Wang S, Moore R, editors. *Nanomedicine: Principles and Perspectives*. New York, NY: Springer New York; 2014. p. 305-19.
4. Kateb B, Chiu K, Black KL, Yamamoto V, Khalsa B, Ljubimova JY, et al. Nanoplatfoms for constructing new approaches to cancer treatment, imaging, and drug delivery: what should be the policy? *Neuroimage*. 2011;54 Suppl 1:S106-24. doi: [10.1016/j.neuroimage.2010.01.105](https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2010.01.105) pmid: 20149882
5. Aali R, Nanbakhsh H, Agha khani N. [Application Of Nanotechnology In Medical Science]. *J Nurs Midwifery Urmia Univ Med Sci*. 2007;5(1):30-6
6. Juliano RL. The future of nanomedicine: Promises and limitations. *Sci Public Policy*. 2012;39(1):99-104. doi: [10.3152/030234212X13214603531969](https://doi.org/10.3152/030234212X13214603531969) %J Science and Public Policy
7. Kendall M, Lynch I. Long-term monitoring for nanomedicine implants and drugs. *Nat Nanotechnol*. 2016;11(3):206-10. doi: [10.1038/nnano.2015.341](https://doi.org/10.1038/nnano.2015.341) pmid: 26936811
8. Mohr J, Sarin S. Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing *J Acad Mark Sci*. 2009;37(1):85-96.
9. Hills SB, Sarin S. From Market Driven to Market Driving: An Alternate Paradigm for Marketing in High Technology Industries. *J Mark Theory Pract*. 2003;11(Summer):13-24.
10. Covin JG, Green KM, Slevin DP. Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship. *Entrepreneurship Theory Pract*. 2006;30(1):57-81. doi: [10.1111/j.1540-6520.2006.00110.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00110.x)
11. Covin JG, Wales WJ. The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory Pract*. 2012;36(4):677-702. doi: [10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x)
12. Rauch A, Wiklund J, Lumpkin GT, Frese M. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory Pract*. 2009;33(3):761-87. doi: [10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x)
13. Wiklund J, Shepherd DA. Where to From Here? EO-as-Experimentation, Failure, and Distribution of Outcomes. *Entrepreneurship Theory Pract*. 2011;35(5):925-46. doi: [10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00454.x)
14. Engelen A, Kube H, Schmidt S, Flatten TC. Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Res Policy*. 2014;43(8):1353-69. doi: [10.1016/j.respol.2014.03.002](https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.002)
15. Covin JG, Slevin DP. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Manage J*. 1989;10(1):75-87. doi: [10.1002/smj.4250100107](https://doi.org/10.1002/smj.4250100107)
16. Lumpkin GT, Dess GG. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Acad Manage Rev*. 1996;21(1):135-72.
17. Wiklund J, Shepherd D. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *J Bus Venturing*. 2005;20(1):71-91. doi: [10.1016/j.jbusvent.2004.01.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001)
18. Kurtulmuş BE, Warner B. Entrepreneurial Orientation and Perceived Financial Performance. Does Environment Always Moderate EO Performance Relation. *Procedia - Soc Behav Sci*. 2015;207:739-48. doi: [10.1016/j.sbspro.2015.10.151](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.151)
19. Wales WJ. Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *Int Small Bus J: Res Entrepreneurship*. 2015;34(1):3-15. doi: [10.1177/0266242615613840](https://doi.org/10.1177/0266242615613840)
20. Miller D. Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory Pract*. 2011;35(5):873-94. doi: [10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x)
21. Creswell JW. *Qualitative inquiry & research design : choosing among five approaches*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications; 2007.
22. Corbin JM, Strauss AL. *Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, California 2008.
23. Danayifard H, Emami Sm. [Qualitative Research Strategies]. *Strateg Manage Thought J*. 2007;1(2):69-97
24. Hooman H. [A Practical Guide to Qualitative Research]. Tehran: SAMT 2015.
25. Corbin JM, Strauss AL. *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory*. Los Angeles: Sage; 2015.
26. Hughes M, Morgan RE. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Ind Mark Manage*. 2007;36(5):651-61. doi: [10.1016/j.indmarman.2006.04.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003)
27. Rashidi M, Razavi Sm, Zali M, Didari J. The Role Of Entrepreneurial Orientation In Organizational Performance Of Tehran City Mellat Banks. *J Res Exec Manage*. 2011;3(5(5)).
28. Creswell JW. *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications; 2014.
29. Taylor C. *Combining Methods in Educational and Social Research*: Open University Press; 2004.
30. Charmaz K. *Constructing grounded theory*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage; 2014.
31. Mthanti TS, Urban B. Effectuation and entrepreneurial orientation in high-technology firms. *Technol Anal*

- Strateg Manage. 2013;26(2):121-33. doi: [10.1080/09537325.2013.850161](https://doi.org/10.1080/09537325.2013.850161)
32. Kam-Sing Wong S. Impacts of environmental turbulence on entrepreneurial orientation and new product success. Eur J Innov Manage. 2014;17(2):229-49. doi: [10.1108/ejim-04-2013-0032](https://doi.org/10.1108/ejim-04-2013-0032)
33. Anderson CR, Paine FT. Managerial Perceptions and Strategic Behavior. Academy of Management Journal. 1975;18(4):811-23. doi: [10.5465/255380](https://doi.org/10.5465/255380)
34. Covin JG, Lumpkin GT. Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. Entrepreneurship Theory Pract. 2011;35(5):855-72. doi: [10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x)
35. Edmond VP, Wiklund J. The historic roots of entrepreneurial orientation research 2010. 142-60 p.
36. Montiel Campos H. Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. J Small Bus Enterprise Dev. 2017;24(2):353-74. doi: [10.1108/jsbed-10-2016-0166](https://doi.org/10.1108/jsbed-10-2016-0166)
37. Zapkau FB, Schwens C, Kabst R. The Role of Prior Entrepreneurial Exposure in the Entrepreneurial Process: A Review and Future Research Implications. J Small Bus Manage. 2017;55(1):56-86. doi: [10.1111/jsbm.12232](https://doi.org/10.1111/jsbm.12232)
38. Stambaugh JE, Martinez J, Lumpkin GT, Kataria N. How well do EO measures and entrepreneurial behavior match? Int Entrepreneurship Manage J. 2017;13(3):717-37. doi: [10.1007/s11365-016-0432-5](https://doi.org/10.1007/s11365-016-0432-5)
39. Zhang Y, Zhang Xe. The effect of entrepreneurial orientation on business performance. J Chin Entrepreneurship. 2012;4(2):132-42. doi: [10.1108/17561391211242744](https://doi.org/10.1108/17561391211242744)
40. Covin JG, Miller D. International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. Entrepreneurship Theory Pract. 2014;38(1):11-44. doi: [10.1111/etap.12027](https://doi.org/10.1111/etap.12027)
41. Rodríguez-Gutiérrez MJ, Moreno P, Tejada P. Entrepreneurial orientation and performance of SMEs in the services industry. J Organ Change Manage. 2015;28(2):194-212. doi: [10.1108/jocm-01-2015-0020](https://doi.org/10.1108/jocm-01-2015-0020)
42. Slevin DP, Terjesen SA. Entrepreneurial Orientation: Reviewing Three Papers and Implications for Further Theoretical and Methodological Development. Entrepreneurship Theory Pract. 2011;35(5):973-87. doi: [10.1111/j.1540-6520.2011.00483.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00483.x)
43. Knight G. Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization. J Int Mark. 2000;8(2):12-32.