

بررسی تأثیر کارآفرینی و نوآوری بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در استان اردبیل

رقیه افشاری<sup>۱</sup>، سمیه صائب نیا<sup>۲</sup>، مجید میرزامحمدی<sup>۳</sup>

#### چکیده

امروزه کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای نوظهور در محافل علمی ایران مطرح گردیده است که سازمان‌ها باید با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از تغییرات محیطی نه تنها بقا بلکه رشد خود را نیز تضمین نمایند. از این رو توجه به مفاهیمی چون نوآوری و عملکرد شرکت که تأثیر به‌سزایی در کارآفرینی دارند ضرورت می‌یابد. لذا در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کارآفرینی بر نوآوری و عملکرد شرکت پرداخته شده است؛ که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش همبستگی است. ابزار گردآوری پرسشنامه است که روایی آن با روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید گردید. جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل در سال ۹۶ می‌باشند؛ که حجم آن‌ها با فرمول کوکران ۲۸۲ نفر برآورد گردید که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (بدون هیچ‌گونه گزینش ذهنی از قبل) در بین مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل توزیع و ۲۶۴ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل ۸.۸ (معادلات ساختاری) استفاده شد. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که کارآفرینی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معناداری دارد که این نتیجه حاکی از نقش مهم کارآفرینی و نوآوری در ارتقای بهبود عملکرد وضعیت موجود شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل می‌گردد.

**کلمات کلیدی:** کارآفرینی، نوآوری، عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط

۱. رقیه افشاری، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین، ایران (نویسنده مسئول)

۲. گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین؛ saebniya@e.novinardebil.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

کارآفرینی به نوعی نقطه عطف در مسیر پیشرفت اقتصادی محسوب شده و سهم بزرگی را در زمینه کیفیت و رشد اقتصاد و یک کشور را به خود اختصاص می‌دهد. کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) و بازارهای محلی مانند شرکت‌های بزرگ و بازارهای ملی و بین‌المللی اهمیت داشته و برای شرکت‌های دولتی و سازمان‌های خصوصی نیز مهم است. کارآفرینی به رقابت در محیط فعلی که عرصه اثرات جهانی شدن است، کمک می‌کند (Soriano and Huarng, ۲۰۱۳). نقش کارآفرینان در ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جدیدی که به ایجاد ثروت، شغل و رشد کمک می‌کند و نیز تضمین رفاه جامعه، حیاتی است. توسعه صنایع کوچک و متوسط، رمز توسعه اقتصادی دهه آینده است. به علاوه، شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که با توجه به این صنایع بیشتر شود. (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش بزرگی از اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را تشکیل می‌دهند و به عنوان یک محور اساسی برای رشد اقتصادی، اشتغال، کاهش فقر و توسعه صنعتی شناخته می‌شوند (Terungwa, ۲۰۱۲). دستیابی به آرمان‌های توسعه پایدار در کشور که جایگاه شایسته‌ای در اقتصاد جهانی را برای اقتصاد کشور فراهم می‌کند و همین‌طور حل مشکلات فعلی جامعه و دولت فقط با اجرای راهبرد توسعه کارآفرینی امکان‌پذیر است (الوانی و رودگر نژاد، ۱۳۹۰). بررسی‌ها نشان داده است که صنایع کوچک و متوسط از چهار راه مجرای کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تأثیرگذارند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

نوآوری یکی از عواملی است که می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد در واقع نوآوری نیز نقش اثرگذاری بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد و باعث حفظ و بقاء بلندمدت آن و ایجاد مزیت رقابتی برای این شرکت‌ها دارد. بر این اساس، چگونگی تأثیرگذاری نوآوری بر عملکرد شرکت و هماهنگ کردن آن با اهداف مربوط جهت تدوین و به‌خصوص اجرای استراتژی‌های رقابتی مؤثر در سازمان؛ مسأله‌ای حائز اهمیت دیگر خواهد بود. نوآوری تنها فعالیت تجاری است که بیشترین ارتباط را با رشد اقتصادی دارد (Soriano, D. and Huarng, ۲۰۱۳). بنابراین نوآوری‌های کارآفرینان موجب تعادل در اقتصاد شده و منجر به روند خلاق می‌شود که بدون آن شرکت‌هایی که فناوری‌های جدید را نپذیرفته‌اند، ناپدید می‌شوند.

عواملی که می‌تواند کارآفرینی و نوآوری را تحت تأثیر قرار دهد عملکرد شرکت است. عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود، چراکه بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. به عبارتی موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. برای سنجش عملکرد، شاخص‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است و هیچ رویه ثابت

یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود؛ اما رویه معمول، به این صورت است که در ابتدا چند مؤلفه در ارتباط با عملکرد انتخاب می‌شود و سپس به روش عینی یا ذهنی و هر یک از مؤلفه‌ها را با یک سؤال می‌سنجد شاخص‌های ذهنی، شاخص‌های قضاوتی هستند که با استفاده از پاسخ‌دهندگان درونی یا بیرونی اندازه‌گیری می‌شود و اغلب هر دو مقیاس مالی و غیرمالی را دربرمی‌گیرد و توصیفی غنی از اثربخشی سازمان را ارائه می‌کند (رحیم نیا و سجادی، ۱۳۹۴).

با توجه به مطالب بالا و اهمیت کارآفرینی و نوآوری در بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مساله اصلی پژوهش حاضر این است که کارآفرینی و نوآوری چه تأثیری می‌توانند بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در استان اردبیل داشته باشند؟

## ۲. مبانی نظری

در سه دهه گذشته، تحقیقات نشان داده است که اقدامات کارآفرینانه شرکت‌ها بر حجم دانش آنان تأثیر گذاشته موجب افزایش درآمدهای مالی، بهبود سودآوری، افزایش رقابت‌پذیری و نوآوری (Ferreira and et al, ۲۰۱۵) شده و می‌تواند به‌عنوان محرک، رشد بالقوه مهمی عمل نماید (Burgelman & Doz, ۲۰۱۳; Soriano, and Huarng, ۲۰۱۳). نوآوری نقش مرکزی در کارآفرینی ایفا نموده و به‌عنوان "فرایند کاربردی نمودن ایده‌های حل مسئله، تولید، پذیرش و پیاده‌سازی ایده‌ها، فرایندها، محصولات یا خدمات" تعریف می‌شود. نوآوری‌های محصول و خدمات به محصولات یا خدمات جدید یا به‌طور قابل توجهی بهبودیافته مانند معرفی مواد جدید، محصولات واسطه‌ای، اجزای جدید یا ویژگی‌های جدید محصول اشاره دارد (Camison and et al, ۲۰۱۴). اگرچه اکنون نوآوری و کارآفرینی به‌طور کلی در برخی از تحقیق‌های بازاریابی به‌صورت واحد انگاشته می‌شوند، اما ایجاد تمایز بین دو مفهوم امکان‌پذیر است. تعاریف کارآفرینی ممکن است متفاوت باشد با این حال، یکی از محبوب‌ترین آثار در این موضوع این مفهوم را به عنوان فرآیند شناسایی، ارزیابی و پیاده‌سازی فرصت‌های تجاری تعریف می‌کند. نوآوری یک ابزار برای کارآفرینان است و بنابراین نوآوری یک ابزار خاص کارآفرینی است (Soriano and Huarng, ۲۰۱۳). براین اساس کارآفرینی و نوآوری می‌تواند به‌عنوان دو طرف یک سکه محسوب شوند. از منظر نوآوری در سازمان‌ها، کارآفرینی شرکتی نیز راه دیگری برای نوآوری ارائه می‌دهد. اصطلاح کارآفرینی شرکتی به فعالیت کارآفرینی درون شرکت‌ها اشاره دارد، به این ترتیب افراد ایده‌های جدیدی را برای تبدیل آن‌ها به سرمایه‌گذاری‌های تجاری مناسب فراهم می‌کنند.

از سوی دیگر همراه با جهانی‌شدن، فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط به‌طور فزاینده‌ای محیط کسب و کار رقابتی را ایجاد نموده‌اند که موجب بروز چالش‌هایی برای بهبود یا حفظ عملکرد کسب‌وکار شده‌اند (Kraus and al, ۲۰۱۲). درحالی‌که در بیشتر تحقیقات بر اهمیت عملکرد کسب‌وکار نسبت به اثربخشی سازمانی اشاره می‌شود، در یک دیدگاه وسیع‌تر، دو شاخص عملکرد مالی (رشد فروش، سوددهی، درآمد هر سهم) و عملکرد عملیاتی (سهم بازار، محصول جدید، کیفیت محصول، اثربخشی بازاریابی و ارزش افزوده) به

عنوان عوامل توضیح‌دهنده عملکرد شرکت در نظر گرفته می‌شوند. در مطالعاتی که بر روی عملکرد شرکت انجام شده است، عملکرد درک شده به‌عنوان شاخصی در نظر گرفته می‌شود که از طریق رشد، سودآوری شرکت و سهم بازار تعیین می‌شود که در این میان رشد و سودآوری شرکت‌ها بخش مهمی از عملکرد شرکت بوده و برای ارزیابی رقابت‌پذیری شرکت اندازه‌گیری می‌شود (Soininen, ۲۰۱۲). بخش دیگری از مطالعات، شاخص‌های عملکرد را شامل رشد فروش، رشد مشتری، رشد سود و رشد سرمایه در نظر گرفته اند (Ismail, ۲۰۱۲). درحالی‌که عملکرد را می‌توان به دو بخش عملکرد مالی و غیرمالی تقسیم کرد که عملکرد مالی شامل بازده مالی و سود و عملکرد مالی شامل رضایتمندی مشتری، رشد فروش و رشد کارکنان و سهم بازار است و شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب رشد خود را از طریق رشد گردش مالی و کارکنان اندازه‌گیری می‌کنند (Sidik, ۲۰۱۲).

ارزیابی عملکرد در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط امری ضروری است، زیرا که توسعه صنایع کوچک و متوسط، رمز توسعه اقتصادی دهه آینده است. به‌علاوه، شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی‌اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که توجه به این صنایع بیشتر شود. (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). بنگاه‌های کوچک و متوسط بخش بزرگی از اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه را تشکیل می‌دهند و به‌عنوان یک محور اساسی برای رشد اقتصادی، اشتغال، کاهش فقر و توسعه صنعتی شناخته می‌شوند (Terungwa, ۲۰۱۲). دستیابی به آرمان‌های توسعه پایدار در کشور که جایگاه شایسته‌ای در اقتصاد جهانی برای اقتصاد کشور فراهم می‌کند و همین‌طور حل مشکلات فعلی جامعه و دولت فقط با اجرای راهبرد توسعه کارآفرینی امکان‌پذیر است (الوانی و رودگر نژاد، ۱۳۹۰). بررسی‌ها نشان داده است که صنایع کوچک و متوسط از چهار راه مجرای کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری پویایی صنعت و درنهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تأثیرگذارند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲).

نوآوری نیز نقش اثرگذاری بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد و باعث حفظ و بقاء بلندمدت آن و ایجاد مزیت رقابتی برای این شرکت‌ها دارد بر این اساس، چگونگی تأثیرگذاری نوآوری بر عملکرد شرکت و هماهنگ کردن آن با اهداف مربوط جهت تدوین و به‌خصوص اجرای استراتژی‌های رقابتی مؤثر در سازمان؛ مسئله‌ای حائز اهمیت دیگر خواهد بود. لذا در این مقاله سعی شده است تا ضمن بررسی مفاهیم کارآفرینی، نوآوری و عملکرد در چهارچوب شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل، رابطه این مفاهیم با یکدیگر نیز مطالعه شود.

### ۳. پیشینه پژوهش

همان‌طور که مشاهده می‌کنید بیشتر مطالعاتی که به بررسی روابط میان گرایش به کارآفرینی و نوآوری و عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ کوچک و متوسط در نقاط مختلف جهان و در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی انجام شده، وجود یک رابطه مثبت و قوی بین این سه متغیر را ثابت کرده‌اند. در

تکمیل مطالب فوق، شایان ذکر است که مطالعات دیگری نیز در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر صورت گرفته است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان نقش رفتار کارآفرینی گرای و صادراتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی به این نتیجه رسیدند که رفتار کارآفرینی گرای صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد این در حالی است که مزیت رقابتی در رابطه فوق نقش میانجی دارد.

تقی زاده و فکرت در سال (۱۳۹۵) با عنوان تأثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی انجام شد و یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه بین چهار زوج نوآوری - عملکرد مالی، ریسک‌پذیری-عملکرد مالی، پیشگامی - عملکرد مالی و رقابت تهاجمی - عملکرد مالی مثبت و معنادار است؛ اما استقلال هیچ رابطه معناداری با عملکرد مالی ندارد. در ضمن پویایی محیط رابطه بین چهار زوج نوآوری - عملکرد مالی، ریسک‌پذیری - عملکرد مالی، پیشگامی - عملکرد مالی و رقابت تهاجمی - عملکرد مالی را تعدیل می‌کند؛ اما این متغیر رابطه بین استقلال و عملکرد مالی را تعدیل نمی‌کند. فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره‌برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری دارد همچنین فرضیه تأثیر کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تأیید شد اما فرضیه تأثیر بهره‌برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت مورد حمایت قرار نگرفت. کاظمی و سمیراپور (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب‌وکار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری نشان داد که کارآفرینی و مدیریت منابع انسانی مهم‌ترین محرک‌های معنادار بر نوآوری و ارزش مشتری هستند. همچنین یافته‌های تحقیق بر این نکته تأکید دارد که بازار گرایی یکپارچه نیز می‌تواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده نوآوری و ارزش مشتری در نظر گرفته شود؛ بنابراین، توفیق در اجرای صحیح این عوامل موجب ارتقای نوآوری و ارائه ارزش برتر به مشتریان خواهد شد.

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری پتروشیمی تبریز نشان داد که بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و در نهایت پیشنهادهایی برای توسعه کارآفرینی سازمانی و بهبود عملکرد تجاری ارائه شده است.

تاجدینی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود با عنوان تأثیر رویکردهای بازار محوری و کارآفرینی بر نوآوری با توجه به اهمیت رویکردهای بازار محوری و کارآفرین محوری در جهت بقا سازمان‌ها و مقابله با رقبا، با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از بنگاه‌های تولیدکننده قطعات خودرو استان تهران، درصد بررسی تأثیر این متغیرها بر نوآوری محصولات جدید می‌باشند.

برنارد<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان اندازه‌گیری عملکرد کارآفرینی اجتماعی: چارچوب سازمان‌دهی مبتنی بر زمان نشان می‌دهد که با یک مقایسه مختصر با اقدامات واقعی به شناسایی چگونگی رویکرد مبتنی بر زمان که در اینجا صورت گرفته، می‌تواند تلاش‌های ارزیابی را ارتقا دهد و حتی به‌عنوان پایه‌ای برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری باشد و چارچوب پیشنهادی می‌تواند به‌عنوان یک الگو برای ارزیابی تمام شرکت‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن هدف، ترکیب ذینفعان یا مقیاس عملیاتی باشد.

جیانی رجپهیرانا، یان هوئی (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و عملکرد شرکت پرداخت که نتایج این مطالعه می‌تواند مدیریت مؤثر قابلیت نوآوری را هدایت کند که به ارائه نتایج نوآوری‌های مؤثرتر برای تولید عملکرد بهتر کمک می‌کند و مزایای مدیریت شرکت‌های بیمه را به همراه خواهد داشت.

نیت کیا (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان کارآفرینی شرکتی، راهبردهای رقابتی عمومی و عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که کارآفرینی و تمایز شرکت‌ها بر عملکرد SME تأثیر مثبتی دارند. مفاهیم نظری و مدیریتی یافته‌های تحقیق مورد بحث قرار گرفته است.

شافیناز و همکارانش (۲۰۱۳) تأثیر ابعاد گرایش به کارآفرینی به ترتیب نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت‌تجاری، پیشگامی و استقلال روی عملکرد مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط مبتنی بر فناوری مالزی را مورد بررسی قرار دادند و نتیجه تحقیق نشان داد که رابطه بین چهار بعد با عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط مثبت است اما هیچ رابطه معناداری بین استقلال و عملکرد این بنگاه‌ها وجود ندارد.

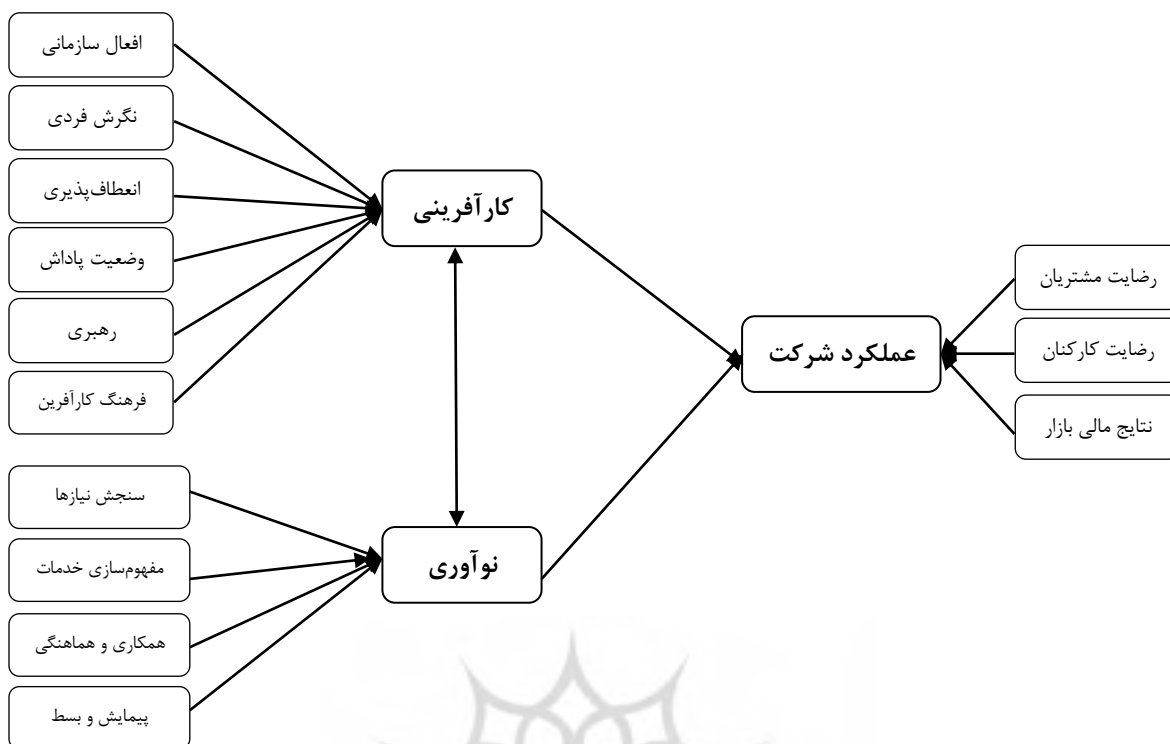
گونزالز بنیتو و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) به بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت پرداختند که نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که گرایش بر کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد.

#### ۴. مدل مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه به‌عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می‌شوند و این‌گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که در صدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. این کشورها دریافته‌اند که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود نه صنایع بزرگ. نتایج کارآفرینی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از شرکت‌های کوچک و متوسط در تحقیقات متعددی ارائه شده است. مدلی که در زیر ارائه می‌گردد برگرفته از مدل جیانی رجپهیرانا، یان هوئی (۲۰۱۷) و ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) و کونزالز بنیتو (۲۰۰۹) است.

۱ Bernard

۲ G onza lez- Benito et al



شکل ۱: مدل پژوهش

نهایتاً بر اساس مدل تحقیق فرضیه‌های زیر جهت بررسی ارائه می‌گردد:

H<sub>۱</sub>: کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل تأثیر معناداری دارد.

H<sub>۲</sub>: نوآوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل تأثیر معناداری دارد.

H<sub>۳</sub>: رابطه مستقیم بین کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل وجود دارد.

#### ۵. روش پژوهش

##### جامعه و نمونه آماری

با توجه به اهمیت روزافزون عملکرد برتر و افزایش سهم بازار و سودآوری در شرکت‌های کسب و کار کوچک، بر این اساس شرکت‌های کوچک و متوسط به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کوچک و متوسط در استان اردبیل که تعداد آن‌ها یک هزار و شصت و سه در سال ۱۳۹۴ به گفته مدیرعامل شرکت‌های کوچک و متوسط استان است؛ که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۲۸۲ نفر به دست آمد. بر این اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (بدون هیچ‌گونه گزینش ذهنی از قبل) برای توزیع پرسشنامه در بین کل مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط انتخاب و ۲۶۴ پرسشنامه به‌صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید.

##### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مربوط به مؤلفه‌های کارآفرینی به ترتیب افعال سازمانی (۵ سؤال)، نگرش فردی (۵ سؤال)، انعطاف‌پذیری (۵ سؤال)، وضعیت پاداش (۵ سؤال)، رهبری کارآفرین (۴ سؤال)، فرهنگ کارآفرین (۴ سؤال) از پژوهش قدیری دمدمی (۱۳۹۶) و برای عملکرد شرکت با مؤلفه‌های رضایت مشتری (۵ سؤال)، رضایت کارکنان (۶ سؤال)، نتایج مالی و بازار (۳ سؤال) برگرفته از تحقیق (فاضل، ۱۳۹۱) است و نهایتاً مؤلفه‌های مربوط به نوآوری جمعاً (۱۲ سؤال) برگرفته از تحقیق نیکنام (۱۳۹۶) استخراج شد. مقیاس مورداستفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

روش‌هایی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه<sup>۱</sup>، روایی تشخیصی<sup>۲</sup> و روایی همگرا و نیز پایایی است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی هم‌زمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است (محمد بیگی و همکاران، ۱۳۹۳). برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود (مصرا‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۳). درنهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳).

و درنهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

### روش‌های تحلیل آماری

<sup>۱</sup> Construct Validity  
<sup>۲</sup> Discriminant Validity  
<sup>۳</sup> Mesrabadi



به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده می‌شود. نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> یک محصول نرم افزاری است که به منظور برآورد و آزمون مدل‌های معادلات ساختاری (مدل استفاده شده در این تحقیق) طراحی و از سوی شرکت بین‌المللی نرم افزار علمی (SSI) به بازار عرضه شده است. این نرم افزار با استفاده از همبستگی و کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، می‌تواند مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را برآورد یا استنباط کند و از آن می‌توان برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه دوم، تحلیل عاملی تأییدی و همچنین تحلیل مسیر (مدل یابی علی با متغیرهای مکنون) استفاده کرد. در واقع روش لیزرل ضمن آن که ضرایب مجهول مجموعه معادلات ساختاری خطی را برآورد می‌کند برای برازش مدل‌هایی که شامل متغیرهای مکنون، خطاهای اندازه‌گیری در هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل، علیت دوسویه، هم‌زمانی و وابستگی متقابل است طرح‌ریزی گردیده است؛ اما این روش را می‌توان به عنوان موارد خاصی برای روش‌های تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل رگرسیون چند متغیری، تحلیل مسیر، مدل‌های اقتصادی خاص داده‌های وابسته به زمان، مدل‌های برگشت‌پذیر و برگشت‌ناپذیر برای داده‌های مقطعی / طولی، مدل‌های ساختاری کوواریانس و تحلیل چند نمونه‌ای (مانند آزمون فرضیه‌های برابری ماتریس کوواریانس‌های برابری، ماتریس همبستگی‌ها، برابری معادلات و ساختارهای عاملی و غیره) نیز به کاربرد (کلانتری، ۱۳۸۸).

#### ۶. تعریف متغیرها

از آنجاکه در فرمت موجود محل مستقلی برای فهرست و تعریف همه متغیرها پیش‌بینی نشده است، لازم است که کلیه متغیرها بلافاصله پس از طرح در مقاله به شکل کامل تعریف گردند، به تعریف متغیرها بعد از رابطه (۱) رجوع گردد.

#### ۷. تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

<sup>۱</sup> Lisrel

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۷	۸۹/۶
	زن	۲۷	۱۰/۴
سن	۲۰-۳۰ سال	۲۶	۹/۸
	۳۱-۴۰ سال	۷۱	۲۷/۱
	۴۱-۵۰ سال	۱۰۵	۳۹/۶
	بالتر از ۵۰ سال	۶۲	۲۳/۵
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۴	۵/۵
	کاردانی و کارشناسی	۷۳	۲۷/۵
	کارشناسی ارشد	۱۳۲	۴۹/۹
	دکتر و بالاتر	۴۵	۱۷/۱

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۸۹/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۰/۴ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۴۱ تا ۵۰ سال با ۳۹/۶ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال با ۹/۸ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند؛ و نهایتاً افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با ۴۹/۹ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر با ۵/۵ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

#### آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲: آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S	احتمال آماره K-S
کارآفرینی	۱۲/۷۲	۳/۰۶	۲/۶۲	۰/۵۷۴
نوآوری	۱۶/۲۲	۳/۱۸	۱/۹۴	۰/۲۵۹
عملکرد شرکت‌ها	۹/۷۲	۲/۲۲	۲/۲۷	۰/۲۳۴

نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها به‌جز زنجیره تأمین ناب از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تأیید

می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه<sup>۲</sup> با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود و علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی<sup>۳</sup>، روایی همگرا، پایایی و روایی واگرا نیز پرداخته شده است. نتایج مربوط به روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

روایی واگرا		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
ASV	MSV				
۰/۶۱	۰/۵۷	۰,۸۶۳۳	۰/۹۲	۰/۷۵	کارآفرینی
۰/۵۴	۰/۵۲	۰,۹۱۰۵	۰/۹۱	۰/۷۰	نوآوری
۰/۷۲	۰/۷۲	۰,۸۲۹۶	۰/۸۷	۰/۷۴	عملکرد شرکت‌ها

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (Davari and Reza Zadeh, ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های موردنظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر AVE برای عامل‌های این پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۷۷ در نوسان است و بنابراین چون شاخص AVE از ۰/۵ بالاتر هستند این پرسشنامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است برای بررسی واگرایی پرسشنامه صفات MSV و ASV اندازه‌گیری گردید. چون مقادیری MSV و ASV از AVE کمتر است بنابراین؛ روایی واگرایی برای سؤالات پرسشنامه تأیید می‌گردد.

۱-Structural Equation Model (SEM)  
 ۲-Construct Validity  
 ۳-Discriminant Validity

## نتیجه فرضیه‌ها

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد  $1/96$  باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. لذا فرضیات متغیر مربوط به آن تأیید می‌شود (اسفندیانی و محسنین، ۱۳۹۲)؛ و سه مقدار  $1,64$ ،  $1,96$  و  $2,58$  به‌عنوان مقدار ملاک برای تأیید مقادیر در سطوح  $90$ ،  $95$  و  $99$  درصد در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین؛ نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H <sub>۱</sub>	کارآفرینی	عملکرد شرکت	۰/۳۲	۴/۵۳	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>۲</sub>	نوآوری	عملکرد شرکت	۰/۳۹	۳/۰۳	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>۳</sub>	کارآفرینی	نوآوری	۰/۴۵	۴/۷۵	کمتر از ۰/۰۵

نتایج به‌دست آمده نشان داد که مقدار آماره  $t$  برای فرضیه اول برابر با  $4/53$  است که بیانگر تأیید شدن این فرض است؛ بدین معنا که کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل تأثیر مثبتی بر نوآوری آنان داشته است. مقدار آماره  $t$  برای فرض دوم نیز  $3/03$  است؛ یعنی کارآفرینی تأثیر شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل بر عملکرد آنان مثبت بوده است. همچنین آماره  $t$  برای فرضیه سوم برابر با  $4/75$  بوده و این بدان معناست که نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل تأثیر مستقیم با نوآوری دارد.

با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق در هر یک از فرضیات بر متغیر وابسته از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد افزایش می‌یابد و برعکس. به‌عنوان نمونه در فرضیه اول با افزایش کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط به میزان یک درصد، با اطمینان  $99$  درصد، نوآوری در این شرکت‌ها به میزان مقدار ضریب مسیر یعنی  $32$  درصد افزایش می‌یابد. ضرایب مسیر مربوط به سایر فرضیه‌ها را هم می‌توان به این صورت تحلیل نمود.

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵: نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X <sup>۲</sup> /DF	DF	X <sup>۲</sup>
حد مجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
مقادیر بدست آمده	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۰۶۵	۱/۹۳	۳۸۷	۷۴۹/۱۸

همچنین برای تعیین برازندگی مدل مفهومی پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) "شاخص‌های برازندگی" مختلفی در نظر گرفته شد. به‌طورکلی، هریک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید باهم تفسیر کرد. شاخص‌های برازندگی (GFI) و (AGFI)، باید بین ۰ و ۱ باشند و مقدار بزرگ‌تر از ۰/۹ حاکی از برازش قابل‌قبول مدل است. در این تحقیق مقادیر شاخص‌های GFI و AGFI برای مدل تحقیق به ترتیب ۰/۹۸ و ۰/۹۳ است؛ و نیز زمانی که مقدار شاخص برازندگی (RMSEA<sup>۳</sup>) ریشه‌ی میانگین توان دوم خطای تقریب "کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد و برازش قابل‌قبول و اگر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ باشد برازش متوسط است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مقدار این شاخص ۰/۰۶۵ است و بر این اساس از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص‌های به‌طورکلی، با توجه به حد مجاز شاخص‌های برازندگی، همه شاخص‌ها حاکی از برازش مناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است.

#### ۸. جمع‌بندی

بانکه هیچ تعریف کلی و موردقبول همگان برای واژه کارآفرینی وجود ندارد، این واژه در واقع، به فعالیت‌های فردی فرصت‌طلبانه‌ای اشاره دارد که به خلق ارزش منجر شده است، با ریسک همراه است و به‌شدت به نوآوری وابسته است (Sonny & Ayantunji, ۲۰۱۲)، به نقل از سید جوادین و همکاران، (۱۳۹۴): کارآفرینی «فرایند شناختن و پیگیری فرصت‌هاست که در نهایت، به رشد ختم می‌شود». استیونسون و دیگران، کارآفرینی را دنبال کردن یک فرصت بدون توجه به منابع موجود تعریف کرده‌اند (Sonny & Ayantunji, ۲۰۱۲) مفهوم کارآفرینی سازمانی از چهار دهه میلادی پیش تاکنون تحول‌یافته است و در طول زمان تعاریف آن دست‌خوش تغییرات زیادی شده است کارآفرینی سازمانی، فرایند کارآفرینانه در یک سازمان از پیش تأسیس‌شده بدون توجه به اندازه آن است که امکان دارد به کسب‌وکار جدید، گرایش‌ها و فعالیت‌های نوآورانه مانند توسعه محصولات یا خدمات جدید، فناوری‌های جدید، راهبردهای جدید و شیوه‌های اجرایی جدید منجر شود (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها به‌هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید

<sup>۱</sup> Goodness of Fit Index  
<sup>۲</sup> Adjusted Goodness of Fit Index  
<sup>۳</sup> Mean Square Error of Approximation Root

کارآفرینانه تر رفتار نمایند (Kilenthong and et al, ۲۰۱۰) در واقع، شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به‌طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (Wallnofer and Hacklin, ۲۰۱۳) بر این اساس در مباحث رقابت-پذیری و افزایش کارایی شرکت‌ها در حوزه رقابتی، کارآفرینی به‌عنوان متغیر مهمی مورد توجه بوده است.

بخش اعظم پیشینه موضوعی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه درمان، به‌طور جدایی‌ناپذیری با ابعاد مختلف کارآفرینی درآمیخته است (Sonny & Ayantunji, ۲۰۱۲) و توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به‌منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت نسبی پایدار محسوب می‌شود که به شرکت اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آن‌ها بپردازد. (Jones and Rowley, ۲۰۱۱). نوآوری در فرآیند کارآفرینی را اولین بار شومپتر معرفی کرد، در آن مفهوم نوآوری به‌عنوان یک فرایند "تخریب خلاق" توصیف شد که بر ایجاد ثروت و ارزش با توجه به معرفی کالا و یا خدمات جدید تمرکز کرده بود. در واقع نوآوری فرایندی است که در آن از طریق ساختار شکنی در بازار موجود و با معرفی محصولات و یا خدمات جدید ثروت و ارزش ایجاد می‌شود که باعث حرکت منابع به سمت بنگاه‌های جدید می‌شود و در نتیجه اجازه رشد بنگاه‌های جدید می‌دهد. (تقی زاده و فکرت، ۱۳۹۵). علیرغم همبستگی که میان کارآفرینی و نوآوری وجود دارد به نظر می‌رسد این دو اصطلاح اختلاف‌هایی نیز با یکدیگر داشته باشند. در این زمینه کارآفرینی به‌عنوان یک ورودی جدید در نظر گرفته می‌شود یعنی وارد کردن بازار جدید یا تازه تأسیس با محصولات و خدمات جدید و یا موجود و نوآوری روی پیاده‌سازی ایده‌های جدید، محصولات یا فرآیندها تمرکز دارد مطالعه قبلی نشان داد که ارزش کارآفرینانه همراه با فرهنگ مرتبط به بازار می‌تواند سهم قابل توجهی در نوآوری موفقیت‌آمیز داشته باشد (کاظمی، سمیرا پور، ۱۳۹۱). بر این اساس مفهوم نوآوری و همواره در مطالعات در این زمینه کارآفرینی حضور داشته و حتی به‌طور ضمنی در تعاریف از کارآفرینی به آن اشاره شده است.

در حقیقت، نوآوری به‌عنوان آخرین جبهه باقی‌مانده در دنیای کسب‌وکار امروزی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌ها را کاهش، عملکرد را بهبود و محصولات و خدمات جدیدی را به مشتریان عرضه کند. می‌توان گفت که نوآوری شامل استفاده از کلیه اطلاعات و خلاقیت برای استفاده از منابع است. همچنین شامل تمام فرآیندهای اتخاذ ایده جدید و تبدیل آن به محصولات مفید نیز می‌شود (Nanda et al, ۲۰۱۳). دستیابی به نوآوری‌های مؤثر، کار پیچیده و دشواری است. توانایی بنگاه‌های کوچک و متوسط در برآورده ساختن نیاز مشتریان، عمدتاً به ظرفیت آن‌ها برای نوآوری و ارائه محصولات جدید باقیمت‌های قابل رقابت بستگی دارد. بر این اساس نوآوری، یک محرک کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار و یکی از چالش‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود (مرشدلو و همکاران، ۱۳۹۴). بر این اساس امروزه شرکت‌ها با تکیه بر نوآوری، در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی هستند و یکی از دلایل عمده این توجه، وجود رقابت فزاینده بین جوامع است. امروزه، سازمان‌هایی که قادر به دستیابی به سطوح بالاتر نوآوری شوند در زمره شرکت‌ها و سازمان‌های موفق و مترقی جهان به شمار می‌روند؛ بنابراین عملکرد نخستین حوزه‌ای است که می‌توان تأثیر مثبت نوآوری را در آن جستجو نمود.

برای ارزیابی موفقیت اقتصادی سازمان، عملکرد مقیاسی است که در مطالعات تجربی، بسیار مورد استفاده قرار گرفته است (رحیم نیا و سجاد، ۱۳۹۴). محققان نشان داده‌اند که شرکت‌های کوچک از ضعف‌های اندازه متضرر

می‌شوند، زیرا این شرکت‌ها تمایل به کاهش حضور در رقابت‌های بین‌المللی داشته در نتیجه عملکرد آن‌ها تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند (Nisar and et al, ۲۰۱۷). این امر به این دلیل است که برخی ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط مانند منابع مالی، ساختار مالکیت، سبک‌های مدیریتی و منابع مدیریتی متفاوت بوده و در نتیجه استراتژی‌های بین‌المللی و ساختارهای این شرکت‌ها از شرکت‌های بزرگ چندملیتی متفاوت است؛ و بر این اساس عملکرد متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. علاوه بر این، در مبانی نظری موجود اثر متغیرهایی (عوامل) مانند تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد شرکت بررسی شده است (Theriou, ۲۰۱۵). کارآفرینی بر جستجوی فرصت‌ها برای شرکت‌های جدید و قدیمی از طریق ایجاد ثروت، رشد سازمان و توسعه تکنولوژیک تأکید می‌کند (Baron, ۲۰۰۷). بر این اساس کارآفرینی عنصری مهم برای شرکت‌های با عملکرد ممتاز، محسوب می‌شود. ویکلاندا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) نیز استدلال نموده‌اند که کارآفرینی موجب نفوذ شرکت‌ها در بازارهای جدید شده و شغل‌های جدید را برای کارکنان ایجاد می‌کند. علاوه بر این، کارآفرینی برای حصول به تجارب جدید و افزایش توانایی شرکت‌ها در رقابت در بازارهای انتخاب‌شده سودمند است (Theriou, ۲۰۱۵)؛ بنابراین، شرکت‌ها با استفاده از کارآفرینی به توانایی‌ها، مهارت‌ها و منابع مختلف دست می‌یابند.

بیشتر مطالعاتی که به بررسی روابط میان گرایش به کارآفرینی و نوآوری و عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌ها و کسب‌وکارهای بزرگ کوچک و متوسط در نقاط مختلف جهان و در صنایع مختلف تولیدی و خدماتی پرداخته‌اند، وجود یک رابطه مثبت و قوی بین این سه متغیر را ثابت کرده‌اند. مطالعات کاظمی و سمیراپور (۱۳۹۱) که بر روی تأثیر کارآفرینی و کسب‌وکار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری انجام دادند، کارآفرینی و مدیریت منابع انسانی به عنوان مهم‌ترین محرک‌های معنادار بر نوآوری و ارزش مشتری معرفی شده است. ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰) نیز که رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری را بررسی نمودند، در تحقیق خود اثبات نمودند که مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معناداری دارد. شافیناز و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی تأثیر ابعاد گرایش به کارآفرینی به ترتیب نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی، پیشگامی و استقلال) بر روی عملکرد مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط مبتنی نشان دادند که گرایش به کارآفرینی بر نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار است. همچنین تاجدینی و همکاران (۱۳۸۷) اثبات کردند که رویکرد کارآفرینی بر متغیر برنوآوری محصولات جدید تأثیرگذار هستند. بر این اساس تأیید فرضیه اول تحقیق در راستای پیشینه نظری و تجربی موجود بوده و می‌توان گفت که کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه درمان بر نوآوری آنان تأثیر معنی‌داری دارد.

همچنین زارعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد دارد این در حالی است که مزیت رقابتی در رابطه فوق نقش میانجی دارد. همچنین یافته‌های فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) حاکی از آن است که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره‌برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری داشته و کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. برنارد<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) جهت ارزیابی و شناسایی پایه‌های برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری، اندازه‌گیری عملکرد کارآفرینی اجتماعی را

Wiklund<sup>۱</sup>  
Bernard<sup>۲</sup>

موردبررسی قرار داده است. نیت کیا (۲۰۱۵) نیز در تحقیق دیگر ضمن بررسی کارآفرینی شرکتی و راهبردهای رقابتی عمومی و عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان داد که کارآفرینی و تمایز شرکت‌ها بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبتی دارند. همچنین تحقیق گونزالز بنیتو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) که به بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت پرداخت، نشان داد که گرایش بر کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد. بر این اساس تأیید فرضیه دوم تحقیق نیز در راستای مبانی نظری و تجربی موجود بوده و می‌توان گفت که کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه بر عملکرد آنان تأثیر معنی‌داری دارد.

همچنین نتایج تحقیقات تجربی انجام‌شده نیز حاکی از رابطه مثبت میان متغیر نوآوری و عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط است. در همین راستا، لی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان اثرات هم‌افزایی نوآوری بر عملکرد شرکت نشان داد که اثر هم‌افزایی نوآوری وجود دارد و می‌تواند بسته به سطح نوآوری و دسته‌بندی صنعتی تغییر یابد. جیانی و همکاران (۲۰۱۷) نیز نشان دادند که مدیریت مؤثر می‌تواند قابلیت نوآوری را به سمت ارائه نتایج نوآوری‌های مؤثرتر برای تولید عملکرد بهتر و هدایت نماید. بر این اساس تأیید فرضیه سوم تحقیق نیز در راستای مبانی نظری و تجربی موجود بوده و می‌توان گفت که نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط بر عملکرد آنان تأثیر معنی‌داری دارد.

#### ۹. نتیجه گیری

هدف این مطالعه، بررسی اثرات کارآفرینی بر نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل بود. فرضیه اول تحقیق حاضر، بررسی تأثیر معنادار بین کارآفرینی و نوآوری بود. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان داد که روابط مثبت و معنادار میان کارآفرینی و نوآوری وجود دارد و فرضیه دوم تحقیق اشاره به معنادار بودن رابطه بین کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد که تأیید شد و فرضیه آخر رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را موردبررسی قرارداد و رابطه معنادار بین هر سه فرضیه مشخص گردید. با توجه به نتایج تحقیق و معنادار بودن فرضیه‌های بررسی‌شده، برای گسترش نوآوری و عملکرد بهتر شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود که این بنگاه‌ها از سیاست تشویقی برای طرح‌های نوآورانه استفاده نمایند. همچنین بنگاه‌ها باید از محیط رقابتی خودآگاهی داشته باشند و برای رویارویی با چالش‌ها آمادگی لازم را داشته باشند. در موقع برنامه‌ریزی از اطلاعات مراحل اولیه برای نهایی سازی برنامه‌ریزی استفاده نمایند و اطلاعات اولیه را به‌عنوان منبعی مفید برای بهبود وضعیت موجود بنگاه‌ها به‌کارگیرند؛ و همچنین با ایجاد فرم‌های نظرسنجی در بنگاه‌ها برای بهبود عملکرد شرکت تلاش نمایند.

شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل برای رسیدن به سطوح بالاتری از نوآوری در محیط سازمانی خود باید بر روی اقدامات آموزش و توسعه تأکید نموده و به ارزیابی عملکرد و جبران خدمات نسبت به کارمند یابی اولویت و اهمیت بیشتری قائل شوند. بر این اساس جلب همکاری افراد کارآفرین در این شرکت‌ها از اولویت برخوردار است. همچنین این شرکت‌ها ممکن است هنگامی که سازمان‌ها فعالیت‌های نوآورانه را ایجاد و توسعه می‌دهند با عدم اطمینان و تغییرپذیری بیشتری در فرایند نوآوری مواجه می‌شوند و نیاز به کارکنان خلاق داشته

<sup>۱</sup> G onza lez- Benito et al



باشند که انعطاف‌پذیر، ریسک‌پذیر و دارای تحمل عدم اطمینان و ابهام باشند؛ بنابراین، این شرکت‌ها باید در اقدامات کارمند یابی بر این ویژگی‌ها تأکید بیشتری کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق استخدام کارمندان تحصیل‌کرده و آشنا به فنون کار و اهمیت دادن به عنصر خلاقیت در آنان می‌توانند منابع مهم ایده‌های جدید را در فرایند کارآفرینی و نوآوری را وارد سازمان خود کنند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل داشته است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود این شرکت با اتخاذ رویکرد مناسب و نیز پیاده‌سازی مکانیسم‌های خاصی به‌طور مداوم نیازهای در حال تغییر مشتریان خود را موردسنجش قرار داده متناسب با این نیازها محصولات نوآورانه‌ای را به مشتریان خود ارائه دهد. لازم به ذکر است که شرکت می‌تواند برای اخذ ایده در این زمینه به فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط استان اردبیل در کشورهای همسایه و توسعه‌یافته توجه نموده از ایده‌های پیاده‌سازی شده در این کشورها که تأثیرات مثبتی بر بازار داشته‌اند استفاده نماید.



## ۱۰. مراجع

- ابراهیم پور، حبیب؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ خلیلی، حسن (۱۳۹۰)، بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۱۳۸-۱۲۱.
- تاجدینی، کیهان؛ معطفی، علیرضا؛ ریاحی، عبدالله؛ بهنام پور، ناصر، (۱۳۸۷)، تأثیر رویکردهای بازارمحوری و کارآفرینی بر نوآوری: مورد قطعه سازان خودرو، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۶، صص ۹۱-۱۱۳.
- تقی زاده، رحیم؛ فکرت، مریم، (۱۳۹۵)، تأثیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی، مجله راهبرد سال ۲۳ شماره ۸۸، صص ۲۵۱-۲۲۲.
- رحیم نیا، فریبرز؛ سجاد، عاطفه، (۱۳۹۴)، تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی، نشریه علمی و پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۸۷-۱۱۴.
- زارعی، عظیم؛ موتمنی، علیرضا؛ فیض، داود؛ کردنائیچ، اسداله؛ فارسی زاده، حسین، (۱۳۹۵) نقش رفتار کارآفرینی گرای صدارتی در ارتقای عملکرد صادراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال نهم، شماره سی و چهارم، صفحه ۱۷۸-۱۵۵.
- سید جوادین، سید رضا؛ مقیمی، سید محمد؛ سید امیری، نادر، (۱۳۹۴)، بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد زمینه‌ای کلاسیک. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۰۱.
- فراهانی، حسن؛ شعبانی، رضا؛ غفاری، هادی، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱ صص ۷۸-۶۳.
- کاظمی، م و پور، سی. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب‌وکار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی مدرن، سال پنجم، شماره ۲، صفحات ۶۸-۵۱.
- مرشدلو، احسان، علی پور، محمدصادق، عابدی، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی راهکارهای ارتقای نوآوری محصول در یک بنگاه تولیدی مطالعه موردی: شرکت ملی شیمی کشاورزی. پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار، ۶(۱۱)، ۶۳-۷۶.
- نصر اصفهانی، علی، انصاری، رضا، مولایی خوراسگانی، ریحانه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ظرفیت جذب دانش بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در شهرک علمی-تحقیقاتی استان اصفهان). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۹(۲)، ۳۷۷-۳۹۵.
- الوانی، سید مهدی و رودگرنژاد، فروغ، (۱۳۹۰). مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط، مجله چشم‌انداز مدیریت - بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۳، زمستان، صص ۷۸-۷۳.
- نوروزی، ح؛ کاملی، ع؛ بیگی، ر؛ مهدبی، م، (۱۳۹۴) "بررسی تأثیر جوسازمانی بر عملکرد سازمانی کارکنان از طریق سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان شهرداری مناطق پنجگانه شهر رشت)" مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۵۴-۱۳۷.

قدیری دمدمل، قاسم، (۱۳۹۶)، مطالعه‌ی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و شدت رقابت در صنعت، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی نوین اردبیل.

فاضل، رضا (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.

نیکنام، فتح‌الله، (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی نوآورانه و استراتژی تبلیغ در جذب کمک‌های مردمی (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان اردبیل)، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی نوین اردبیل.

کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، انتشارات فرهنگ صبا. چاپ اول.

محسنین، شهریار و محمدرحیم اسفیدانی. "مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی)". تهران: مهربان، ۱۳۹۲.

.Baron, R.A. (۲۰۰۷), Behavioural and cognitive factors in entrepreneurship: entrepreneurs as the active element in new venture creation, Strategic Entrepreneurship Journal, Vol. ۱ Nos ۱/۲, pp. ۱۶۷-۱۸۲.

.Burgelman, R. A. & Doz, Y. L. (۲۰۱۳). The power of strategic integration. Sloan Management Review, ۴۲(۳), ۲۸-۳۸.

.Ferreira, J. Fernandes, C. Alves, H. & Raposo, H. (۲۰۱۵). Drivers of innovation strategies: Testing the Tidd and Bessant (۲۰۰۹) model. Journal of Business Research. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.021>.

.Ismail, T (۲۰۱۲). The development of entrepreneurial social competence and business network to improve competitive advantage and business performance of small medium sized enterprises: a case study of batik industry in Indonesia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۶۵, ۴۶-۵۱.

.Jones, R. and Rowley, J. ۲۰۱۱. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. International Small Business Journal, ۲۹(۱): ۲۵-۳۶.

.Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. and Sclove, L.S. ۲۰۱۰. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator Status. Global Research Symposium. On Marketing and Entrepreneurship Boston, ۱۹۴-۲۰۲.

.Lee, S. M., Hwang, T., & Choi, D. (۲۰۱۲). Open innovation in the public sector of leading countries. Management Decision, ۵۰(۱), ۱۴۷-۱۶۲.

- .Mousa, F. -T., & Wales, W. (۲۰۱۲). Founder effectiveness in leveraging entrepreneurial orientation. *Management Decision*, ۵۰(۲), ۳۰۵-۳۲۴.
- .Nanda, N. Kuruvilla, SH. & Murty B.V.R. (۲۰۱۳), Role of Service Innovation in Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Organized Retail in India, *UBIT*, ۶(۲), ۵۳-۶۴.
- .Nisar, S., Boateng, A., & Wu, J. (۲۰۱۷). The entry mode strategy and performance of SMEs: Evidence from Norway. *Research in International Business and Finance*.
- .Sidik, IG (۲۰۱۲). Conceptual framework of factors affecting SME development: mediating factors on the relationship of entrepreneur traits and SME performance. *Procedia Economics and Finance*, ۴, ۳۷۳-۳۸۳.
- .Soininen, J, Martikainen, M, Puumalainen, K, & Kyläheiko, K (۲۰۱۲). Entrepreneurial orientation: growth and profitability of Finnish small-and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, ۱۴۰(۲), ۶۱۴-۶۲۱.
- .Soriano, D. and Huarng, K. (۲۰۱۳). Innovation and entrepreneurship in knowledge industries. *Journal of Business Research*, ۶۶(۱۰), pp.۱۹۶۴-۱۹۶۹.
- .Theriou, G. & Chatzoudes, D. (۲۰۱۵). Exploring the entrepreneurship-performance relationship: evidence from Greek SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, ۲۲(۲), ۳۵۲-۳۷۵.
- .Wallnofer, M. and Hacklin, F. ۲۰۱۳. The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, ۴۲: ۷۵۵-۷۶۴.
- .Wiklund, J. Patzelt, H. and Shepherd, D.A. (۲۰۰۹), Building an integrative model of small business growth , *Small Business Economics*, Vol. ۳۲ No. ۴, pp. ۳۵۱-۳۷۴.
- .Terungwa, A. (۲۰۱۲). "Risk Management and Insurance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in Nigeria", *International Journal of Financial and Accounting*, No. ۱
- .Krauss, S. C. Rigtering, H. Mathew and V. Hosman (۲۰۱۲). "Entrepreneurial Orientation and the Business Performance of SMEs: a Quantitative Study from the Netherlands", *Research Policy*, No. ۶-۷.
- .Camisón C. & Villar-López, A. (۲۰۱۴). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, ۶۷ (۱): ۲۸۹۱-۲۹۰۲.
- .zende Terungwa, "Risk Management and Insurance of Small and Medium Scale Enterprises (Smes) in Nigeria", *International Journal of Finance and Accounting* , Vol. ۱ No. ۱, ۲۰۱۲, pp. ۸-۱۷. doi: ۱۰.۵۹۲۳/j.ijfa.۲۰۱۲.۱۰۱.۰۲.

- .Shafinaz, A. A. Rasli, A. Arshad and Z. M. Zain (۲۰۱۳). "The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technologybased SMEs in Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- .Bernard Arogyaswamy, (۲۰۱۷), Social entrepreneurship performance measurement: A time-based organizing framework, [Business Horizons](#), Volume ۶۰, Issue ۵, Pages ۶۰۳-۶۱۱.
- .۲۲- Gonzalez-Benito, O. Gonzalez-Benito, J. and Munoz-Gallego, P.A. (۲۰۰۹), **Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success**, *European Journal of Marketing* ۴۳, pp ۵۰۰-۵۲۲.
- .۲۰- Nihat Kaya, (۲۰۱۵). Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium-sized Enterprises. [Procedia - Social and Behavioral Sciences](#). Volume ۲۰۷, ۲۰. Pages ۶۶۲-۶۶۸.
- .R.P. Jayani Rajapathirana; Yan Hui, (۲۰۱۷). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. [Journal of Innovation & Knowledge](#), No ۱۶, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>.
- .Sonny, N. & Ayantunji, G. (۲۰۱۲). *Entrepreneurship marketing: Principles and practice of SME marketing*, Routledge Taylor and Francis Group. New York and London.
- .Mohammad Beighi, A. Mohammad Salehi, N. Gol, M. A. (۲۰۱۴). Validity and reliability of different measurement methods and instruments and their applications in applicable research in health. *Journal of University of Medical Sciences*, ۱۳: ۱۱۷۰-۱۱۵۳. (In Persian)
- .Mesrabadi J. PhD, Ostovar N. MSc, Jafarian S, MSc, (۲۰۱۳), Discriminative and construct validity of meaning in life questionnaire for Iranian students. *Journal of Behavioral Sciences*, Vol. ۷, No. ۱, Spring ۲۰۱۳. Pages:۸۳-۹۰.
- .Davari, A. Rezazadeh, A. (۲۰۱۴), *Modeling of structural equation using the PLS software*. Tehran: Publication of Academic Center for Education.