

## تبیین و مفهوم‌سازی کارآفرینی بر رشد شرکت‌های کوچک در شهر اصفهان

### پرویز ستایش فر<sup>۱</sup>

#### چکیده

کارآفرینی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها صرف‌نظر از اندازه آن‌ها، حیاتی می‌باشد. حتی بعد از تأسیس شرکت، باید به این جوهره کارآفرینی ادامه دهد تا سهم بازار را از دست ندهد و برای دوره‌ای بلندمدت در بازار باقی بماند؛ بنابراین کارآفرینی اهمیت زیادی برای شرکت‌های کوچک نیز دارد. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل جهت بررسی کارآفرینی بر رشد شرکت‌های کوچک در شهر اصفهان می‌باشد. نمونه آماری تحقیق حاضر شامل ۶۰ شرکت از شرکت‌های کوچک در شهر اصفهان است، که با استفاده از فرمول کوکران به دست آمده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. با توجه به نوع مطالعه و متغیرهای آن و با توجه به مسئولیت کارآفرینی و حجم اطلاعاتی که در اختیار مدیران ارشد قرار دارد، پرسشنامه‌ها به طور خاص در اختیار این مدیران قرار گرفته و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است. پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال بوده و برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها در ابتدا سعی شد از پرسشنامه‌های استاندارد بهره گرفته و با استفاده از آن‌ها پرسشنامه ابتدایی تدوین شد و جهت تعیین پایایی پرسشنامه مذکور نیز از آلفای کرونباخ و روش ثبات درونی استفاده شد که میزان آلفای به دست آمده نشانگر پایایی مناسب بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی می‌باشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و بررسی داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون و آزمون دوربین واتسون و کولموگوروف-اسمیرنوف) و نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین مفهوم کارآفرینی با رشد شرکت‌های کوچک (فروش و رشد کارکنان) رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد ولی بین عمر شرکت‌های کوچک با رشد فروش و رشد کارکنان آن‌ها ارتباط منفی و معکوس وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** رشد کارآفرینی، کسب‌وکار، شرکت‌های کوچک

---

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد دهقان، دانشجوی DBA.

## مقدمه

کارآفرینی به عنوان پیش‌نیازی برای کالاهای جدید یا کیفیت جدید کالاها، روش‌های جدید تولید، ورود به یک بازار جدید و بهره‌برداری منابع جدید تعریف کرد. رشد شرکت نیز به عنوان کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود چون رشد شرکت به همراه خود تغییراتی برای محیط درونی و بیرونی می‌آورد. بعلاوه، بیان داشته‌اند که رشد از طریق کارآفرینی حاصل می‌شود. بررسی کارآفرینی در سطح فردی یک وظیفه آسان نیست چون چندین متغیر موقعیتی روی موفقیت کارآفرینان اثر می‌گذارد و تجزیه این ویژگی‌ها دشوار است، از این رو زمانی سودمند خواهد بود که کارآفرینی بر اساس رفتار شرکت بررسی گردد (فاردریک، ۲۰۱۸) در جهان امروز تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. همان‌گونه که تولد و مرگ سازمان‌ها به بینش، بصیرت و توانایی مؤسسين بستگی دارد، رشد و بقای آن نیز به عواملی مانند توانایی، خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آن‌ها بستگی دارد (بارون، ۲۰۲۱).

اگر سازمان‌ها نتوانند به تغییرات پاسخ دهند و یا در مقابل تغییرات حالت انفعالی به خود بگیرند از قافله عقب می‌مانند؛ بنابراین باید فعالیت‌های کارآفرینانه را در شرکت‌های کوچک ترویج داد. لذا هرچه قدر که شرکت‌ها عمرشان بالاتر می‌رود، کارآفرینی آن‌ها کمتر می‌شود؛ بنابراین، مسئله‌ای که به دنبال آن هستیم این است که مدل ارائه شده چه تأثیری روی رشد شرکت‌های کوچک دارد؟

امروزه در کشورهای مختلف توجه خاصی در دانش مدیریت و اقتصاد به کارآفرینی اقتصاد مدار و کارآفرینان می‌شود. تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه است. بر اساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و در سطح فعالیت کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد (ریدلی، ۲۰۱۸). در هر کشوری کارآفرینان به صورت بالقوه وجود دارند و باید تلاش شود که توانایی‌های آن‌ها بیشتر شده و مهم‌تر از همه، ساختارهای موجود اجازه دهند که کارآفرینان ابراز وجود کنند (برنز، ۲۰۱۶).

این تحقیق می‌تواند با ارائه مدل جهت بررسی کارآفرینی بر رشد شرکت‌ها، مشکلات و تنگنای‌های حوزه تجاری‌سازی را بررسی کرده و راهکارها و سیاست‌هایی را برای تدوین

استراتژی‌های تسهیل کننده فرآیند تجاری‌سازی مطرح کند تا بتواند در افزایش رشد شرکت‌ها مؤثر واقع شود.

هدف اصلی این مطالعه تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی روی رشد شرکت‌های کوچک (رشد کارکنان و رشد فروش) شناسایی ساختاری است که باعث تقویت و ارتقای کارآفرینی سازمانی و اقتصادی در شرکت‌های کوچک شود.

نقش سازمان‌ها در دستیابی به هدف‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، آن‌چنان برجسته است که سازمان‌های هر جامعه را گردونه‌های تحقق اهداف آن جامعه می‌نامند. به همین دلیل بازنگری ساختار سازمان‌ها در راستای تحقق اهداف و حفظ پویایی به ویژه در فرآیند رقابت‌های اقتصادی و کیفی آن‌ها یک نیاز بایسته است. سازمان‌ها برای رسیدن به هدف‌های خود در محیطی پیچیده، رقابتی، پویا و نامطمئن احتیاج زیادی به نوآوری‌های تکنولوژیکی و سازمانی دارند که از طریق راهبردهای مختلفی قابل حصول است (حمزه پور، ۱۳۹۸).

امروزه در کشورهای مختلف توجه خاصی در دانش مدیریت و اقتصاد به کارآفرینی اقتصاد مدار و کارآفرینان می‌شود. تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه است. بر اساس بیانیه جهانی کارآفرینی، یک همبستگی قوی میان رشد اقتصاد ملی و در سطح فعالیت کارآفرینانه ملی و سازمانی وجود دارد (Ridley, 2018).

در هر کشوری کارآفرینان به صورت بالقوه وجود دارند و باید تلاش شود که توانایی‌های آن‌ها بیشتر شده و مهم‌تر از همه، ساختارهای موجود اجازه دهند که کارآفرینان ابراز وجود کنند (Burns, 2016). از جمله عوامل موفقیت بنگاه‌های اقتصادی در دنیای کنونی توجه جدی به کارآفرینان و تحلیل مسائل آن‌ها از رویکرد کارآفرینی است (شعبانی، ۱۳۹۹).

مطالعات داخلی و خارجی بسیاری در این خصوص انجام شده است. از جمله: اوگونومی (۲۰۱۶)، ودا (۲۰۱۷)، اسکوتو (۲۰۱۹)، بوو (۲۰۱۹)، ایرن (۲۰۱۹)، هیزارسی (۲۰۲۰)، شعبانی (۱۳۹۰)، حمیدی زاده (۱۳۹۵)، احمدی (۱۳۹۸)، فشارکی (۱۳۹۹).

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین تحقیق حاضر، از نوع روش و ماهیت از نوع تحقیق همبستگی است. تعداد شرکت‌ها در جامعه آماری این تحقیق ۱۶۰ شرکت

می باشد. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است. روش جمع آوری داده ها و اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق و فرضیه ها، روش کتابخانه ای و مراجعه به آرشیوها و شرکت های مورد مطالعه می باشد و همچنین داده های آماری از طریق صورت های مالی حسابرسی شده شرکت های نمونه و نیز پرسشنامه انجام گرفته است.

با توجه به نوع مطالعه و متغیرهای آن و با توجه به اینکه مسئولیت کارآفرینی در نهایت به مدیران ارشد برمی گردد و کامل ترین و بیشترین اطلاعات شرکت های مذکور در اختیار این مدیران قرار دارد، لذا پرسشنامه ها به طور خاص در اختیار مدیران ارشد شرکت های مذکور قرار گرفته و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است.

جدول ۱: ترکیب سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیرهای پژوهش	تعداد سؤالات	سؤالات
۱	سن شرکت (عمر شرکت)	۱	۱
۱	رشد فروش	۱	۲
۲	رشد کارکنان	۱	۳
۳	پیشتازی (پیش فعالی)	۴	۴ تا ۷
۴	ریسک پذیری	۴	۸ تا ۱۱
۵	نوآوری	۴	۱۲ تا ۱۵

در این تحقیق برای سنجش روایی پرسش نامه ها در ابتدا سعی شد از پرسش نامه های استاندارد بهره گرفته و با استفاده از آن ها پرسش نامه ابتدایی تدوین شد. پس از تدوین پرسش نامه ها، محقق آن را در اختیار تعدادی از استادان و صاحب نظران و مدیران جامعه مورد مطالعه قرار داد.

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسش نامه ها، یک مرحله پیش آزمون انجام شد. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسش نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع آوری شده و پس از وارد کردن داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه

شد. در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و ضریب موردنظر برای پرسش‌نامه‌ها تقریباً ۰/۸۳ تعیین شد.

تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفته است در بخش نخست داده‌های خام به صورت جداول فراوانی و درصد فراوانی و توافقی ارائه شده و نمودارها و جداول آماری مربوطه رسم گردیده است و در بخش آمار استنباطی برای تبیین ارتباط بین متغیرها از روش آزمون همبستگی خطی، آزمون اسپیرمن و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج توصیفی تحقیق بر اساس جنس، سن و تحصیلات در جداول و نمودارهای شماره ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده‌اند.

جدول شماره ۲: نتایج توصیفی بر اساس متغیر جنس

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵	۸.۳٪
مرد	۵۵	۹۱.۷٪
جمع کل	۶۰	۱

جدول شماره ۳: نتایج توصیفی بر اساس متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵ تا ۳۰ سال	۸	۱۳.۳٪
۳۱ تا ۳۵ سال	۵	۸.۳٪
۳۶ تا ۴۰ سال	۱۸	۳۰٪
۴۱ تا ۴۵ سال	۱۹	۳۱.۷٪
۴۶ سال و بیش از ۴۶ سال	۱۰	۱۶.۷٪
جمع کل	۶۰	۱

جدول شماره ۴: نتایج توصیفی بر اساس متغیر سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۱۶	۲۶.۷٪
فوق دیپلم	۱۱	۱۸.۳٪

لیسانس	۲۴	٪ ۴۰
فوق لیسانس و بالاتر	۹	٪ ۱۵
جمع کل	۶۰	۱

### آزمون دوربین واتسون

یکی از مفروضاتی که مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها از یکدیگر است. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین- واتسون استفاده می شود. مقدار آماره این آزمون در دامنه ۰ و +۴ قرار دارد؛ و چنانچه این آماره در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار بگیرد، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می شود و محقق مجاز به استفاده از آزمون همبستگی برای آزمون فرضیه ها خواهد بود. این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد که مقادیر در جدول ۵ قابل مشاهده هستند. تمامی مقادیر در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند.

جدول ۵: مقادیر آزمون دوربین- واتسون

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره دوربین- واتسون
۱	فرصت کارآفرینی	رشد فروش	۱/۶۵
۲	فرصت کارآفرینی	رشد کارکنان	۱/۷۷
۳	عمر شرکت	رشد فروش	۱/۵۷
۴	عمر شرکت	رشد کارکنان	۱/۶۸

### آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد. آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف مربوط به آزمون های ناپارامتریکی بوده که برای تعیین تفاوت میان توزیع های تجمعی به کار می رود.

هدف این آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته است و فرضیه های این آزمون ( $H_0$  و  $H_1$ ) بدین شکل تدوین می شوند:

$H_0$ : (ادعا) توزیع متغیر رشد فروش نرمال است.

H0: (ادعا) توزیع متغیر رشد کارکنان نرمال است.

H1: توزیع متغیر رشد فروش نرمال نیست.

H1: توزیع متغیر رشد کارکنان نرمال نیست.

جدول شماره ۶: مقادیر آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

رشد فروش		رشد کارکنان	
تعداد	۶۰	۶۰	۶۰
پارامترهای نرمال	میانگین	۳ / ۷۸	۳ / ۵۶
انحراف معیار		۰ / ۹۰	۱ / ۲۴
مقادیر تفاوتها	قدر مطلق مقدار بیشترین انحراف معیار	۰ / ۲۶۱	۰ / ۱۹۳
	بیشترین انحراف مثبت	۰ / ۱۸۹	۰ / ۱۸۰
	بیشترین انحراف منفی	-۰ / ۲۶۱	-۰ / ۱۹۳
مقدار آماره Z کولموگوروف - اسمیرنوف		۲ / ۰۲۵	۱ / ۴۹۳
معنی داری		۰ / ۰۶	۰ / ۰۷۳

با توجه به اینکه sig برای تمامی متغیرهای وابسته بیشتر از ۵ درصد است، در نتیجه نمی‌توان فرضیه H0 را رد کرد و ادعای نرمال بودن برای تمامی متغیرهای وابسته پذیرفته می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

#### فرضیه اول

مدیریت کارآفرینی روی رشد فروش شرکت‌های کوچک، تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

از آنجایی که مقدار sig در هر دو جدول کوچک‌تر از ۵ درصد است، فرض H0 رد می‌شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای ۶۰ داده ۰/۳۷۵ و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۴۰۴ می‌باشد؛ بنابراین بین دو متغیر، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و رابطه دو متغیر، مستقیم است.

با توجه به مقادیر به دست آمده و توضیحات ارائه شده، بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می شود.

### فرضیه دوم

مدیریت کارآفرینی با رشد کارمندان شرکت های کوچک، ارتباط و تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

از آنجایی که مقدار sig در هر دو جدول کوچک تر از ۵ درصد است، فرض H0 رد می شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای ۶۰ داده ۰/۴۲۲ و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۴۱۹ می باشد؛ بنابراین بین دو متغیر، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و رابطه دو متغیر، مستقیم است.

### فرضیه سوم

بین عمر شرکت های کوچک با رشد فروش آنها، ارتباط و تأثیر منفی و معکوس وجود دارد.

از آنجایی که مقدار sig در هر دو جدول کوچک تر از ۵ درصد است، فرض H0 رد می شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای ۶۰ داده ۰/۵۵۱- و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۵۱۷- می باشد؛ بنابراین بین دو متغیر، همبستگی منفی و معناداری وجود دارد و رابطه دو متغیر، معکوس است. با توجه به نتایج ارائه شده، فرضیه سوم تأیید می شود.

### فرضیه چهارم

بین عمر شرکت های کوچک با رشد کارمندان آنها، ارتباط و تأثیر منفی و معکوس وجود دارد.

از آنجایی که مقدار sig در هر دو جدول کوچک تر از ۵ درصد است، فرض H0 رد می شود و همبستگی بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای ۶۰ داده ۰/۸۳۷-



و ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۸۲۷- می‌باشد؛ بنابراین بین دو متغیر، همبستگی منفی و معناداری وجود دارد و رابطه دو متغیر، معکوس است.

با توجه به نتایج ارائه شده، فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

### بررسی فرضیه‌ها

پیشنهادات ارائه شده در این تحقیق بر اساس یافته‌ها و مطالعات در این زمینه می‌باشد. که می‌تواند شرکت‌های موردنظر را همیاری کند.

### برای فرضیه اول

بر این اساس شرکت‌ها باید فرهنگ کارآفرینانه را در خود نهادینه سازند. این امر از طریق شناسایی، حمایت و رشد استعدادهای خلاق، توسعه فرهنگ کاری در بین اعضای سازمان همچون مدیران و کارکنان، ایجاد و تقویت یادگیری سازمانی، ایجاد تحول در ارزش‌ها، باورها و مفروضات اعضا، ایجاد فرهنگ کارگروهی و ارتقای سطح مشارکت جمعی آن‌ها صورت می‌پذیرد.

مدیران باید با مشارکت دادن افراد در اهداف و تصمیمات تأثیرگذار، شناسایی و حل مسائل با همفکری کارکنان و فراهم کردن شرایط ابراز ایده برای افراد حمایت خود را نشان دهند.

بر اساس موضوع رابطه کارآفرینی و رشد شرکت، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- پذیرش ریسک به عنوان خصیصه‌ای مثبت در شرکت

- ایجاد راهبرد آینده‌نگر که با استفاده از آن کارکنان در جستجوی فعالانه و موفقیت‌آمیز

ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز جدید باشند.

### برای فرضیه دوم

بر اساس این فرضیه پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- استفاده از ایده‌های جدید کلیه کارکنان شرکت

- تجربه نوآوری خود مدیران ارشد شرکت

- قدردانی از افراد ریسک پذیر در شرکت
- پذیرش ریسک به عنوان خصیصه‌ای مثبت در شرکت
- تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرح‌های نو در شرکت

اقدامات به موقع و اصولی مدیران ارشد سبب‌ساز کشف فرصت‌های جدید و دستیابی به بازارها و در نتیجه افزایش حجم فعالیت‌های سازمان گردیده و موجب می‌شود تا شرکت بتواند خود را به صورت یک شرکت پیشرو و برتر معرفی نماید.

### برای فرضیه سوم

از آنجا که این فرضیه تأیید گشته و هرچه عمر شرکت‌های کوچک بیشتر می‌شود رشد فروش آن‌ها در جهت عکس حرکت می‌کند یعنی رشد فروش آن‌ها کاهش می‌یابد پس شرکت‌های کوچک باید تا جوان هستند و عمرشان زیاد نشده است بایستی از تمام قابلیت‌های موجود مانند نوآوری و ریسک‌پذیری بهره بگیرند و بکوشند تا به‌سوی آنچه که می‌تواند رشد فروش آن‌ها را ارتقاء دهد پیشگام و پیش فعال باشند و از سوی دیگر نیز آمادگی و پیش‌بینی‌های لازم را جهت کاهش رشد فروشی که در آینده‌ای دور یا نزدیک ممکن است اتفاق بیافتد داشته باشند تا با برنامه‌ریزی‌های مناسب مانع از رشد معکوس فروش گردند.

### برای فرضیه چهارم

در اینجا مانند حالت قبلی رشد کارکنان نیز با عمر شرکت‌های مذکور ارتباطی معکوسی پیدا می‌کند و بنابراین می‌توان آنچه را در حالت قبلی بیان شد در اینجا نیز بیان نمود.

### پیشنهادات

- سعی گردید در این بخش پیشنهادات و ایده‌هایی به علاقه‌مندان ارائه گردد.
- به‌کارگیری افراد جوان و مبتکر و بهره‌گیری از فکر و خلاقیت آن‌ها و همچنین به‌کارگیری افراد با تجربه تر در کنار افراد جوان
- مسائل و موانع پیش روی در پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی در یک سازمان

- شناسایی و معرفی طرح‌ها و تلاش‌گران برگزیده در حوزه اشتغال و کارآفرینی
- ترویج و اشاعه فرهنگ کارآفرینی به منظور ایجاد اشتغال بیشتر
- تبیین شرایط محیطی لازم برای پرورش و رشد استعدادهاى کارآفرینی
- ایجاد و گسترش صنایع کوچک به منظور بهره‌برداری از ظرفیت‌های خالی اقتصاد کشور

### منابع و مآخذ

- احمدی اصفهانی، آ. (۱۳۹۸). نقش کارآفرینی شرکتی بر عملکرد نوآوری داخلی سازمان‌ها با تأکید بر هوش تجاری. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران.
- حمزه‌پور، م. (۱۳۹۸). الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. اخلاق در علوم و فناوری. ۵۰ (۱۴) ۹۶-۱۰۲.
- حمیدی زاد، ع. زارعی متین، ح. خاندل، محسن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل استراتژیک بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری متغیر کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت گاز شهر بندرعباس). پژوهش نامه مدیریت تحول ۸ (۱۵)، ۱۶-۴۴.
- شعبانی کلاته ملا محمدقلی، علی، آزما، سعیدی، تجری. (۱۳۹۹). طراحی الگوی آموزش کارآفرینی برای موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. نوآوری‌های مدیریت آموزشی ۶۲-۷۷.
- شعبانی، شیوا و ممیز، آیت اله، (۱۳۹۰)، امکان‌سنجی پیاده‌سازی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط (نوپا)، اولین کنفرانس دانشجویی کشور، تهران <https://civilica.com/doc/185934>
- فشارکی، ف. صحت، س و موسوی، س. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳ (۶۶) ۵۷ - ۷۹.
- Baron, J., & Hannan, M. (2021). The economic sociology of organizational entrepreneurship: Lessons from the Stanford Project on Emerging Companies. In *The economic sociology of capitalism* (pp. 168-203). Princeton University Press

- Boone, C., Lokshin, B., Guenter, H., & Belderbos, R. (2019). Top management team nationality diversity, corporate entrepreneurship, and innovation in multinational firms. *Strategic management journal*, 40(2), 277-302.
- Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan Limited.
- Eren, B. M., Taspinar, N., & Gokmenoglu, K. K. (2019). The impact of financial development and economic growth on renewable energy consumption: Empirical analysis of India. *Science of the Total Environment*, 663, 189-197.
- Frederick, H., O'Connor, A., & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship*. Cengage AU.
- Hizarci-Payne, A. K. (2020). Intrapreneurship. *Encyclopedia of Sustainable Management*, 1-6.
- Ogunyomi, P., & Bruning, N. S. (2016). Human resource management and organizational performance of small and medium enterprises (SMEs) in Nigeria. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(6), 612-634.
- Ridley, A. D. (2018). Entrepreneurial Economics: revising the econ 101 course. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(5), 183-207.
- Scuotto, V., Serravalle, F., Murray, A., & Viassone, M. (2019). The shift towards a digital business model: A strategic decision for the female entrepreneur. In *Women Entrepreneurs and Strategic Decision Making in the Global Economy* (pp. 120-143). IGI Global.