Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, Vol.10, Issue 1, 2023 p: 13-26 OPEN ACCESS

Research Paper

Investigating of Factors Affecting Entrepreneurial Attitude in the Innovation of Small and Medium-Sized (SMEs) Enterprises (The case of: Malayer county)

Khalil Mirzaye[1] , and Marjan Sepahpanah[2]

1- Assistant of Research Group for Entrepreneurship Development and Sustainable Rural Employment Studies, Jihad University, Hamadan, Iran, (Corresponding author: dedsres@jdhamedan.ac.ir)
2- Member of Research Group for Entrepreneurship Development and Sustainable Rural Employment Studies, Jihad University, Hamadan, Iran

Received: 3 July, 2022 Accepted: 24 December, 2022

Extended Abstract

Background: Small and medium-sized enterprises (SMEs) represent the economic backbone of societies, as they play a crucial role in providing employment, driving production, facilitating exports, reducing poverty, and contributing to overall economic development. This study investigates the factors that influence the role of entrepreneurial attitudes in fostering innovation among small and medium-sized enterprises in Malayer County.

Methods: This research adopts a quantitative approach and is classified as applied research in terms of its objectives, utilizing a descriptive survey method for data collection. Data analysis was conducted using SPSS software, while AMOS software was employed for path analysis. Based on Cochran's formula (1967), the study sampled 211 small and medium-sized businesses from a total population of 470 SMEs in Malayer County, ensuring a representative analysis of the entrepreneurial landscape in the region.

Results: The findings indicate that several key factors significantly impact the innovation capacity of small and medium-sized service and manufacturing companies. These factors include government support, access to essential infrastructure, entrepreneurship education, the entrepreneurial attitude of business owners, and effective leadership within these enterprises. Notably, both entrepreneurship education and business leadership exert direct and indirect influences on innovation, mediated by the entrepreneurial attitudes of business owners. This highlights the importance of cultivating a positive entrepreneurial mindset as a catalyst for innovation within SMEs.

Conclusion: The results of this study underscore the multifaceted influence of various factors on the innovation capabilities of small service and industrial firms. Government assistance, infrastructure availability, effective corporate leadership, and targeted entrepreneurship training all play significant roles in enhancing the innovative potential of SMEs. Furthermore, the leadership styles of business owners and the emphasis on entrepreneurship education are crucial in shaping a conducive environment for innovation, with the entrepreneurial mindset acting as a vital mediating factor. By nurturing these elements, SMEs in Malayer County can better position themselves to innovate, adapt, and thrive in an increasingly competitive market landscape.

Keywords: Entrepreneurial attitude, Innovation, Small and medium-sized enterprises

How to Cite This Article: Mirzayie, k., & sepahpanah, m. (2023). Investigating of Factors Affecting Entrepreneurial Attitude in the Innovation of Small and Medium-Sized (SMEs) Enterprises (The case of: Malayer county). *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 10(1), 13-26. https://doi.org/10.61186/jea.10.19.13

Copyright ©2023 Mirzayie et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]

[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

بررسی عوامل مؤثر بر نگرش کارآفرینانه در نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شهرستان ملایر)

خلیل میرزائی[۱] و مرجان سپه پناه[۲]

۱- مدیر گروه پژوهشی مطالعات توسعه کارآفرینی و اشتغال پایدار روستایی جهاد دانشگاهی همدان، ایران، (نویسنده مسوول: dedsres@jdhamedan.ac.ir)
۲- دکتری ترویج و آموزش کشاورزی و عضو گروه پژوهشی مطالعات توسعه کارآفرینی و اشتغال پایدار روستایی جهاد دانشگاهی همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۳
صفحه: ۱۳ تا ۲۶

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: کسب وکارهای کوچک و متوسط رکن اصلی شرایط اقتصادی در جوامع محسوب می‌شوند، زیرا موجب اشتغال، تولید، صادرات محصولات، کاهش فقر، افزایش و ارتقای توان و توسعه اقتصادی می‌شوند. مطالعه پیش رو، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش کارآفرینانه در نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرستان ملایر پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش کمی، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل توصیفی و همبستگی و از نرم‌افزار AMOS جهت تحلیل مسیر به‌ویژه برای اثرات غیرمستقیم استفاده‌شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل ۴۷۰ بنگاه اقتصادی کوچک و متوسط در شهرستان ملایر بود که براساس فهرست شرکت‌ها، و روش نمونه‌گیری تصادفی، ۲۱۱ بنگاه خدماتی تولیدی کوچک و متوسط به‌عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران (۱۹۶۷) انتخاب شدند.

یافته‌ها: یافته‌های مطالعه نشان داد که حمایت دولت، دسترسی به زیرساخت‌ها، آموزش کارآفرینی، نگرش کارآفرینانه و رهبری صاحبان کسب‌وکارها به‌طور قابل توجهی بر نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط خدماتی و تولیدی تأثیرگذار است. آموزش کارآفرینی و رهبری مدیران کسب‌وکارها به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش کارآفرینی بر نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط خدماتی و تولیدی تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه گویای این است که حمایت دولت، دسترسی به زیرساخت‌ها، رهبری صاحبان کسب‌وکارها، آموزش کارآفرینی و نگرش کارآفرینانه بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک و متوسط تأثیر گذاشت. نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها، نقش میانجی بین رهبری صاحبان کسب‌وکارها و آموزش کارآفرینی در جهت نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد.

واژه‌های کلیدی: بنگاه‌های کوچک و متوسط، نگرش کارآفرینانه، نوآوری

مقدمه

امروزه، توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط به‌عنوان موتورمحرکه توسعه اقتصادی کشورها شناخته شده است. بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق ایجاد کارآفرینی، نوآوری و تحول در فناوری، پویایی بخشیدن به صنایع، ایجاد اشتغال در اقتصاد ملی کشورها و اقتصاد جهانی تأثیرگذار هستند. از سوی دیگر با توجه به بحران بیکاری به‌عنوان یک معضل تمامی جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جامعه را به شدت متأثر می‌کند و گاهی اثرات غیرقابل جبرانی را برجای می‌گذارد (niazi & ommani, 2020). در این راستا، ادبیات مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط بسیار گسترده است و به همین دلیل تعاریف متعددی برای آنها وجود دارد. این تعاریف با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و میزان توسعه‌یافتگی متفاوت است.

بنگاه‌های کوچک و متوسط، نوآور و خلاق هستند و با توجه به این که صنایع کوچک و متوسط در بسیاری از بخش‌ها، مزایای نسبی فراوانی نسبت به صنایع بزرگ دارند، این امر آن‌ها را قادر می‌سازد که سریع‌تر به تحولات فزاینده جهانی واکنش نشان دهند و به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی انطباق با تغییرات بازار و سلایق مشتریان از مزیت‌های انکارناپذیری برخوردار باشند (Omidi *et al.*, 2017). بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای اقتصادی خاصی هستند که از نظر ماهیت و اندازه همگن نیستند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم، در تولید ملی، اشتغال‌زایی و جذب نیروی کار نقش مهمی دارند. هر کشوری با توجه به شرایط خاص خود تعریفی از آن ارائه کرده است. بیش‌تر این تعاریف، براساس معیارهای کمی مانند: تعداد شاغلان، مجموع دارایی خالص، میزان فروش و سرمایه‌گذاری می‌باشد. اگر چه این معیارها در کشورهای مختلف به جهت تعداد متفاوت هستند، اما اکثر کشورها بنگاه‌های کوچک و متوسط را به لحاظ تعداد شاغلان در طیف معینی از یک تا ۲۵۰ کارمند لحاظ می‌کنند (Howells, 1999).

در شرایط کنونی، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای موجود تحت تأثیر تغییرات گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار گرفته است. فرآیند جهانی‌شدن، رقابت با بنگاه‌های چندملیتی و تغییرات چشم‌گیر فناوری‌ها، شرکت‌ها را به نوآوری در محصولات، خدمات و ... سوق می‌دهد (Nikolaidis *et al.*, 2013). در این راستا، ادبیات موجود نشان می‌دهد که تمدن کنونی جهان، بدون نوآوری و توسعه فناوری پیشرفته به‌دست نمی‌آمد. این نوآوری بود که تأثیر کلی بر تغییر زندگی انسان، اقتصاد ملت‌ها و تغییرات اجتماعی داشته است (Malebana, 2012). لذا، نوآوری وسیله‌ای برای رقابتی شدن کشورهای توسعه‌یافته و ایجاد شایستگی‌های متمایز، ضمن افزایش تلاش‌ها در راستای تحقیق و توسعه می‌باشد (Carayannis

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

et al.,2015). به‌همین ترتیب رقابتی بودن، توسعه محصولات و خدمات جدید و تبدیل شدن به بنگاه‌های بزرگ برای بنگاه‌های متوسط و کوچک، اهمیت به‌سزایی دارد (Pounder & Devonish, 2016).

در حال حاضر، دولت‌های کشورهای در حال توسعه، اولویت را به افزایش خلاقیت و نوآوری شرکت‌ها داده‌اند. بنگاه‌های نوآور، توانایی ایجاد شغل، تبدیل شدن به بنگاه‌های رقابتی و افزایش سطح درآمد برای صاحبان خود را دارند (Daft, 2020). به‌عنوان مثال، در کنیا ۹۰ درصد از بنگاه‌های خرد و کوچک، نیاز به بهبود فعالیت‌ها با بهره‌گیری از نوآوری‌های فناورانه دارند (Aduda & Kaane, 1999). به‌طور مشابه نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رشد اقتصادی در اتیوپی از نظر راه‌اندازی فناوری‌های جدید، حمایت از علم، تسهیل فعالیت‌های نوآوری و تدوین سیاست غیرقابل اجتناب است (Daft, 2020). با این وجود مطالعات تجربی انجام‌شده در زمینه نوآوری، نسبتاً محدود است. مطالعات پیشین در درجه اول بر ارزیابی عملکرد و رشد شرکت‌ها متمرکز بود (Abdu & Jibir, 2018). در اتیوپی، مطالعات تجربی بر روی مفهوم نوآوری از طریق مرتبط کردن آن با بنگاه‌های کوچک، انجام شده است. نوآوری بنگاه‌های کوچک تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند در دسترس بودن منابع، ظرفیت، مهارت‌ها و انگیزه صاحبان آن قرار می‌گیرد (Carayannis *et al.*, 2015).

در برخی از کشورهای درحال توسعه، بنگاه‌های کوچک به دلیل چالش‌های متفاوتی که با آن مواجه هستند، قادر به ارتقاء سطح خلاقیت و نوآوری نیستند. چالش‌هایی که مانعی برای شرکت‌ها می‌شوند، شامل: کمبود اطلاعات پردازش‌شده فناورانه، قابلیت‌های آموزشی ناکافی در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، عدم دسترسی به منابع مالی، عدم پشتیبانی از خدمات مشاوره‌ای، زیرساخت‌های ضعیف و سیاست‌های نامطلوب دولت که سبب تضعیف فعالیت‌های نوآورانه می‌شود (Daft, 2020). در ایران نیز، بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی دارند (Karia & Asaari, 2019).

مفاهیم تحقیق و توسعه با رویکرد فناورانه و نوآوری بیان می‌شود و عواملی همچون؛ انتقال فناوری، مدل‌های پیاده‌سازی نوآوری و مدیریت شبکه نوآوری، جزو مهم‌ترین مباحث تحقیق و توسعه است.

نوآوری در فناوری برای بنگاه‌هایی که مایل به توسعه و حفظ مزیت رقابتی و ورود به بازارهای جدید هستند، اجتناب‌ناپذیر است و دلایل اصلی نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط بهبود کیفیت خدمات و محصولات، بهبود شکل و ابعاد محصول، پایین آمدن هزینه‌ها، افزایش محصولات و پاسخ‌گویی به چالش‌های بازار است (Raghupathi & Raghupathi, 2017).

راه‌اندازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران به عنوان یک رویکرد راهبردی محسوب می‌شود و لزوم توانمندسازی بخش خصوصی رقابت‌پذیری اقتصاد و تقویت بخش خصوصی را جهت توسعه فعالیت‌های اقتصادی ضرورت می‌بخشد و کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرایند توسعه جوامع دارند (Nicita *et al.*, 2005).

از این‌رو، بنگاه‌های کوچک و متوسط با در اختیار داشتن ترکیبی متمایز و منحصربه فرد از منابع انسانی و مالی، حمایت‌های اجتماعی و زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، بهترین و قوی‌ترین عوامل برای پشتیبانی از جریان کارآفرینی به‌شمار می‌روند (Ranjbarian, 2012).

با توجه به قرارگیری ایران در شرایط تحریم اقتصادی، فعال‌سازی بنگاه‌های اقتصادی درون کشور برای توسعه اقتصادی بسیار حائز اهمیت است. دلیل عمده‌ای که محققین را به انجام این مطالعه برانگیخت این بود که در مطالعات پیشین، فقط عوامل نهادی یا فردی را بررسی می‌کردند، اما در این مطالعه سعی شده است عوامل فردی و نهادی را که نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط تعیین می‌کنند، مورد بررسی قرار دهد. دلیل دیگر که پژوهشگران آن را مد نظر داشتند، این بود که نگرش کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی بین آموزش کارآفرینی و رهبری صاحبان کسب‌وکارها نسبت به نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گیرد و مهم‌ترین مسئله‌ای که محققان در نظر داشتند، این بود که با توجه به این که بنگاه‌های کوچک و متوسطی در شهرستان ملایر وجود دارد اما تا به حال مطالعه‌ای در خصوص نگرش کارآفرینانه در نوآوری این بنگاه‌ها انجام نشده است؛ لذا سعی شد تا عوامل تعیین‌کننده نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی بررسی شود. عوامل در نظر گرفته‌شده در این مطالعه، نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها، دسترسی به زیرساخت‌ها، حمایت دولت، رهبری صاحبان کسب‌وکارها و آموزش کارآفرینی است. محققان در این مطالعه عواملی را که بر نوآوری شرکت‌ها تأثیر مثبت و منفی دارند، بررسی کردند. بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی عوامل مؤثر بر تعیین نگرش کارآفرینانه بر نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرستان ملایر بود.

در حال حاضر، سیر تحولات جهانی، کارآفرینی را خط مقدم توسعه فناوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و برخی از کشورهای درحال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به‌واسطه توسعه کارآفرینی، موجب گردیده تا کارآفرینی و شکل‌گیری کسب و کارهای نوآوران اهمیت خاصی پیدا کند (Raghupathi & Raghupathi, 2017).

بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی اثرگذارند و می‌توانند خود را با تغییرات پرشتاب امروزی منطبق سازند و نسبت به عوامل اقتصادی و سیاسی سریع‌تر واکنش دهند. توسعه این کسب‌وکارهای کارآفرین ابزاری قوی جهت شناسایی فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند سبب رفع مشکلاتی مانند بیکاری، کمبود نیروی انسانی خلاق، افزایش رقابت و کاهش رکود اقتصادی شوند (Nikolaidis *et al.*, 2013). لذا، نوآوری عامل کلیدی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

توسعه فناوری و رشد اقتصادی و ابزاری برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای بازار فعلی و نیازهای بالقوه بازارهای آینده می‌باشد. همچنین، نوآوری از طریق محصولات، فرآیندها، خدمات یا فناوری‌های مؤثرتر که به آسانی در بازار فعلی در دسترس هستند، به‌دست می‌آید (Price *et al.*, 2013).

با توجه به مطالعه (Price *et al.*, 2013) نوآوری به‌عنوان توانایی ایجاد ارزش‌های پیشنهادی جدید از طریق ارائه محصولات و خدمات نوین تعریف می‌شود. مانند اتخاذ شیوه‌های عملیاتی جدید، فناوری، سازمانی یا بازارمحور یا ایجاد مهارت‌ها و شایستگی‌های جدید تعریف می‌شود (Rush *et al.*, 1977) که اغلب با ایجاد یک بازار پایدار پیرامون معرفی محصولات یا فرآیندهای جدید و برتر مرتبط است. به طور خاص، در ادبیات فناوری، نوآوری و خلاقیت در تولید به عنوان معرفی یک محصول جدید مبتنی بر فناوری به بازار توصیف می‌شود (Chesbrough & Crowther, 2006).

به‌طور فزاینده‌ای، نوآوری در محصولات–خدمات جدید و اجرای فرآیندهای کلیدی در زمینه منابع اساسی به مزیت رقابتی شرکت تبدیل می‌شوند (Koroleva & Moiseev, 2012؛ Rezaei & Safa, 2016).

علاوه‌براین، نوآوری با فعالیت‌های خلاقانه سبب پیشرفت اجتماعی–قتصادی و علمی در بخش‌های دولتی و خصوصی می‌شود. لذا، به سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت به منظور کسب بازدهی در طولانی مدت نیاز دارد (Alawamleh, 2019؛ AminBeidakhti& Zargar, 2011).

HosseiniMoghadam & Hejazi (2014) دریافتند که فقدان بازار، نبود سیستم بانکی مناسب، نامناسب بودن فضای کسب‌وکار، نامناسب بودن نقش دولت، رانتی بودن اقتصاد از مهم‌ترین مشکلات کارآفرینی بنگاه‌های کوچک و متوسط است.

Fallah Haghighi *et al.*, (2017) مؤلفه‌های تشویق و حمایت‌های مالی، خدمات پشتیبانی، فنی و مدیریتی، حمایت از فناوری و نوآوری و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی را به عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه کارآفرینی بنگاه‌ها در حوزه فناوری اطلاعات شناسایی کردند. یافته‌های تحقیق(2019) Moghasem *et al.*, حاکی از آن بود که نوآوری‌ها در فناوری، شامل توانایی کارآفرینی، زیرساخت فناوری و فرهنگ و جو سازمانی بر عملکرد محصول، عملکرد فروش و عملکرد نوآوری بنگاه‌های تولیدی، تأثیر مثبت دارد و بیش‌ترین تأثیر بر روی توسعه کسب‌وکارها به ترتیب مربوط به عملکرد نوآوری، عملکرد محصول و عملکرد فروش است.

افزون براین، AminBeidakhti & Zargar (2011) نشان دادند تسهیلات و حمایت‌های مالی و غیر مالی به عمل آمده از بنگاه‌های کوچک و متوسط در ۴ حوزه مالی، فنی، بازاریابی و مدیریتی ناکافی است و نمی‌تواند راهگشای این بنگاه‌ها باشد. از سوی دیگر، Karimi & Bouzarjomehri (2014) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تسهیلات مالی با نرخ بهره پایین اهمیت زیادی در حفظ موقعیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. آنها دریافتند که تسهیلات بانکی با نرخ بهره پایین اهمیت بالایی دارند. همچنین در مطالعه آنها مشخص شد که ۶ عامل تسهیلاتی، پشتیبانی، آموزشی، ارتباطی، فنی و قوانین و مقررات در تأمین منابع مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط مؤثرند.

در حوزه روستایی و مدیریت زمین Shukla & Singh (2015) نتیجه گرفتند که حضور رهبری و مدیریت راهبردی و به‌کارگیری آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در ارتقا و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. همچنین، مطالعه Beriso (2021) در اتیوپی نشان داد که به ویژه، زنان صاحب کسب‌وکار برای دست‌یابی به اهداف خود و نوآور شدن، با موانع فرهنگی اجتماعی، مسئولیت‌های متعدد، فرهنگ سازمانی توسعه‌نیافته و سایر عوامل مواجه می‌گردند. به گفته Daksa et al (2018) نوآوری در بنگاه‌های تولیدی، می‌تواند توسط چهار نوآوری (نوآوری محصول جدید، نوآوری در روش‌های جدید تولید، نوآوری جدید در بازاریابی و ساختار جدید سازمانی) اجرا شود. افزون بر مطالبی که در بخش قبل به آنها اشاره شد، عوامل متعددی وجود دارد که نوآوری کسب‌وکارهای کوچک را تعیین می‌کند.

از جمله عوامل تعیین‌کننده نوآوری در کسب‌وکارها، اندازه و سن کسب‌وکارها، بخش تحقیق و توسعه، کیفیت یا سطح مهارت مدیران–کارکنان، مشارکت و انگیزه کارکنان، شیوه-های مدیریتی و همکاری بین بخشی و تبادل دانش، شبکه روابط و تعاملات کسب‌وکارها با سازمان‌های خارجی و عوامل خاص صنعت است (Doblinger *et al.*, 2019). رقابت بین کسب‌وکارها نیز عامل دیگری است که بنگاه‌ها را به سمت نوآوری سوق می‌دهد. هنگامی که رقابت تنگاتنگی وجود دارد، کسب‌وکارها قابلیت پذیرش نوآوری‌ها را دارند (Cai et al., 2019 ؛ Fallah Haghighi et al., 2017؛ Ngibe& Lekhanya, 2020؛ Nguyen, 2007؛ Smith et al., 2008 ؛ Sze-yeng, & Hussain, 2012؛ Rumelt & Lamb, 1984). به همین ترتیب، رقابت به شرکت کمک می‌کند تا بقاء یافته؛ به رشد دست یابد؛ دائماً محیط و بخش مهمی از شرایط بیرونی خود را پرورش دهد و عملیات اجرایی خود را بهبود بخشد (Shukla &Singh, 2015؛ Ndou et al., 2018؛ Rosli &Mahmood, 2013؛ Beriso, 2021؛ Perkins & Robbins, 2011). اولین عاملی که می‌تواند نوآوری کسب‌وکارهای کوچک را تقویت کند، آموزش کارآفرینی است که به صاحبان کسب‌وکارها ارائه می‌شود. آموزش به صاحبان کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با هماهنگ کردن منابع موجود، مزیت رقابتی به‌دست آورند (Barney & Wright, 1998).

علاوه براین، توسعه نیروی انسانی باید با سرمایه‌گزاری، دانش، مهارت و شایستگی برای دست‌یابی به دگرگونی در کسب‌وکارها، همراه شود (Becker, 1964). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که رابطه معنادار و مثبتی بین آموزش منابع انسانی، عملکرد و نوآوری کسب‌وکارها وجود دارد (Varela& Jiménez, 2001). توانمندسازی، ارتقاء درون‌زا، آموزش و توسعه مهارت‌ها از جمله اقدامات قابل توجهی هستند که تأثیر قابل توجهی در نوآور شدن یک سازمان دارند (Ratten & Jones, 2021). مسئله دیگری که در این پژوهش بررسی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

می‌شود، تأثیر آموزش کارآفرینی بر نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها است.

آموزش کارآفرینی، تأثیر مستقیمی بر تغییر در نگرش در محل کار و سطح مدرسه دارد (Cai *et al.*, 2019؛ Moghasem *et al.*, 2019) و بهترین گزینه برای افزایش خلاقیت و تغییر نگرش کارآفرینان در کسب‌وکار می‌باشد (Pickard-Whitehead,2018؛ Thongsri & Chang, 2019).

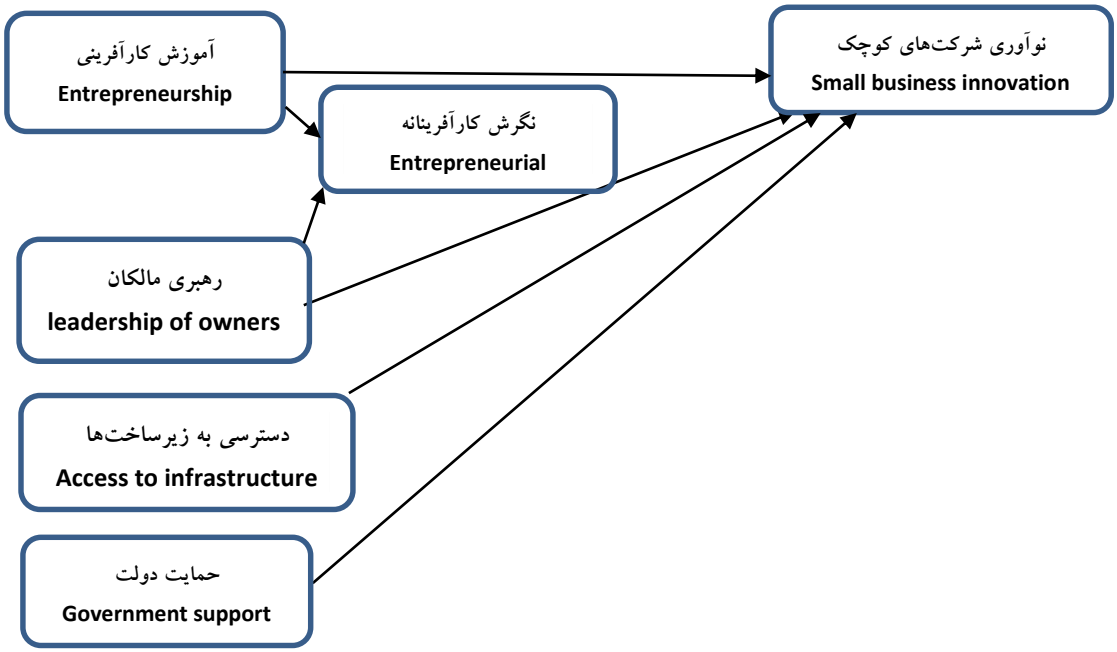
صاحبان کسب‌وکارهایی که آموزش کارآفرینی دیده‌اند، انگیزه لازم برای ایجاد یک کسب‌وکار مستقل، افزایش سطح نگرش، افزایش میزان علاقه‌مندی را پیدا می‌کنند (Rahayu *et al.*, 2014). یافته‌های مربوط به مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نگرش تا حدی از مواجهه قبلی و آشنایی ضمنی با آموزش کارآفرینی ناشی می‌شوند (Ma et al., 2020). شواهد تجربی نشان‌دهنده این است که قرار گرفتن در معرض آموزش کارآفرینی بر نگرش افراد نسبت به رفتار کارآفرینانه تأثیرگذار است. آموزش کارآفرینی صاحبان کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا آگاهی و مهارت‌های کارآفرینی را افزایش دهند.

بنابراین، آموزش وسیله‌ای برای سازمان‌دهی نگرش‌های کارآفرینانه است (Harper& Zelga, 2017؛ Rahayu *et al.*, 2014). دومین عاملی که نوآوری در کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارها جهت ایجاد نوآوری برای کسب‌وکارهای خود می‌باشد. نگرش، به‌طور خاص از نظر ارزشی به رشد عاطفی اشاره دارد. ایجاد نگرش مثبت در زمینه نوآوری، برای فراگیرانی که در تولید محصولات و خدمات جدید فعالیت دارند، نقش تعیین کننده‌ای دارد. دگرگونی در نگرش، به تغییر و هدایت ادراک یادگیرندگان و همچنین، یادگیری مادام‌العمر آنان کمک می‌کند (Smith *et al*., 2008). به همین ترتیب به ایجاد یک فرهنگ نوآورانه در کسب‌وکارها کمک می‌کند. تنها در صورتی که نگرش صاحبان کسب‌وکارها تغییر کرده باشد، ممکن است آنان برای آزمون روش‌ها و سیستم‌های جدید تمایل نشان دهند (Schumpeter, 1947).

بنابراین، این پژوهش، به دنبال ترکیبی از عوامل فوق است که صاحبان کسب‌وکارها را به سمت نوآوری سوق دهد. سومین عامل اثرگذار در بنگاه‌های کوچک و متوسط، دسترسی به زیرساخت‌هایی از جمله؛ تجهیزات، امکانات و سازه‌های اساسی مانند جاده‌ها، پل‌ها، برق، مخابرات، آموزش، آب‌رسانی، آب و فاضلاب است که خدمات ایجادشده برای عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی ضروری است (Agwu & Emeti, 2014). ازسوی دیگر فقدان زیرساخت‌های مناسب ممکن است مانعی برای نوآوری صاحبان کسب‌وکارها جهت تولید محصولات و خدمات جدید شود. زیرساخت‌هایی مانند: دسترسی به برق، جاده، آب، تسهیلات مالی و ...، تسهیل‌کننده نوآوری برای کسب‌وکارها هستند (Perkins & Robbins, 2011). خدمات حمل و نقل و اینترنت نیز می‌تواند بر نوآوری کسب‌وکارها تأثیرگذار باشد (Agwu & Emeti, 2014). چهارمین مسئله مهم دیگر مربوط به حمایت دولتی است. دولت می‌تواند بر نوآوری صاحبان کسب‌وکارها تأثیر مثبت و منفی داشته باشد.

دولت می‌تواند با وضع قوانین و مقررات، سیاست‌هایی برای ارتقای سطح نوآوری کسب‌وکارها و در عین حال موجب ایجاد موانع گردد. همچنین، دولت می‌تواند سرمایه اولیه و پشتیبانی کامل را برای کسب‌وکارها تأمین کند یا یارانه‌های غیر نقدی، مانند: فضاهایی برای تبادل دانش، اطلاعات، ثبت اختراع، و فعالیت‌های تحقیق و توسعه ارائه دهد (Doblinger *et al.*, 2019). نقش دولت برای تحقیق و توسعه جهت افزایش نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک، بسیار مهم است (Fritsch, 2011؛ Howells, 1999). از سوی دیگر، رهبری، نقش مهمی در مدیریت نوآوری سازمان‌ها دارد (Shukla & Singh, 2015). لذا، رهبران تحول‌آفرین برای تغییرات و نوآوری سازمان به منظور ایجاد تغییرات چشم‌گیر در این زمینه، مناسب هستند (Daft, 2020). رهبری کسب‌وکارها بهتر است با راهبردهای متناظر آن پیوند داشته باشد. بر خلاف رهبری تحول‌آفرین، سایر سبک‌های رهبری مانند سبک دیکتاتوری یا استبدادی برای تقویت نوآوری کسب‌وکارها مناسب نیستند (Koroleva & Moiseev, 2012). رابطه دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، تأثیر رهبری صاحبان کسب‌وکارها بر نگرش کارآفرینانه بود. ادراک از ویژگی‌های رهبری صاحبان کسب و کارها با تمایل یا نگرش آنان به نوآوری ارتباط جزئی دارد (Ayrancı & Ayrancı, 2015). رهبری صاحبان کسب و کارها تأثیر مثبتی بر خلاقیت کارکنان دارد و به تغییر نگرش کارکنان برای ابداع روش‌ها و سیستم‌های جدید کمک می‌کند (Cai et al., 2019). ویژگی‌های رهبری کارکنان، به‌طور مستقل، تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش‌های مرتبط با کار در شرکت‌ها و سایر سازمان‌ها دارد (Karia & Asaari, 2019). براساس بررسی و بحث نظری فوق، چارچوب مفهومی مطالعه به شرح زیر پیشنهاد شده است (شکل ۱).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش
Figure 1. The conceptual framework of the research

مواد و روش‌ها

این پژوهش کمی و ماهیت و هدف آن کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. به‌منظور تحلیل داده‌ها ازنرم‌افزار SPSS برای تحلیل توصیفی و همبستگی و همچنین، نرم‌افزار AMOS جهت تحلیل مسیر به‌ویژه برای اثرات غیر مستقیم استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل ۴۷۰ بنگاه اقتصادی کوچک و متوسط در شهرستان ملایر بود که براساس فهرست شرکت‌ها و روش نمونه‌گیری تصادفی، ۲۱۱ بنگاه خدماتی تولیدی کوچک و متوسط به عنوان نمونه با استفاده از فرمول Cochran (۱۹۶۷) انتخاب شدند. آمار تعداد بنگاه‌های تولیدی و خدماتی از اداره صنعت، معدن و تجارت شهرستان ملایر دریافت شد. با توجه به ابزار پژوهش پژوهشگران از پرسشنامه‌های ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها استفاده کردند.

برای متغیر نگرش‌های کارآفرینی، ۵ گویه از یافته‌های مطالعه (Ma et al., 2020)؛ برای رهبری صاحبان کسب‌وکارها، ۶ گویه از یافته‌های مطالعه (Rush et al., 1977)؛ برای دسترسی به زیرساخت‌ها، ۵ گویه از یافته‌های مطالعه Abera (2012)؛ برای حمایت دولتی، ۵ گویه از یافته‌های مطالعه Ma *et al* (2011)؛ برای آموزش کارآفرینی، ۴ گویه از یافته‌های مطالعه Rosli & Mahmood (2013)؛ و برای نوآوری خدمات و تولید کسب و کارهای کوچک، ۷ گویه از یافته‌های مطالعه کالای و گری (۳۲) استفاده شده است.

ارزش کلی هر شاخص به‌عنوان میانگین موارد موجود در شاخص محاسبه شد. در مجموع پرسشنامه شامل ۳۱ گویه بود که ۶ سازه را مورد سنجش قرار می‌داد. هر گویه با پاسخ‌ها از یک مقیاس ۵ درجه‌ای ارزیابی شد و از کل گویه‌ها، ۵ گویه پس از انجام تحلیل عاملی حذف گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آمار توصیفی، همبستگی، رگرسیون و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج و بحث

در ارتباط با متغیرهای جمعیت‌شناختی جدول شماره ۱ گویای این بود که ۴۱/۲۳ درصد زن و ۵۸/۷۶ درصد مرد بودند. در خصوص رده سنی پاسخ‌گویان لازم به ذکر است که ۴۷/۳۹ درصد از آنها زیر ۳۰ سال، ۴۱/۷۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵/۶۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و بقیه زیر ۵۰ سال قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۴۲/۱۸ درصد مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۲۴/۶۴ درصد دیپلم و بقیه افراد لیسانس به بالا بودند. با توجه به نوع بنگاه‌های اقتصادی که در منطقه مورد مطالعه فعالیت می‌کردند، ۴۹/۷۶ درصد در بخش تولیدی و ۵۰/۲۳ درصد خدماتی بودند.

برای بررسی کفایت داده‌ها جهت تحلیل عاملی، آزمون KMO و بارتلت بهترین روش هستند. KMO داده‌های مطالعه و مقدار آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی مناسب است زیرا این مقدار بین محدوده ۰/۸تا ۱ است. مقدار KMO داده‌های مطالعه و نتیجه آزمون بارتلت که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۰/۸۸۸ برآورد گردید. این یافته اطمینان داد که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی پژوهش قابل قبول هستند. ماتریس الگوی پژوهش شامل ضریب رابطه خطی متغیرها بود. الگوی جدول ۴ بارگذاری موارد را نشان می‌دهد، با ۶ گویه بارگیری بالای ۰/۵ در جزء ۱، پنج مورد در مؤلفه ۲، چهار گویه در مؤلفه ۳، چهار گویه در مؤلفه ۴، سه گویه در مؤلفه ۵ و ۴ گویه باقی‌مانده موارد بر روی جزء ۶ تراز شدند و بارگذاری همه موارد بالای ۰/۵ بود.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

جدول ۱- متغیرهای جمعیت‌شناختی

Table 1. Demographic variables

ویژگی‌ها Characteristics	متغیرها Variables	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Frequency percent
جنسیت Gender	زن Female	۸۷	41.23
	مرد Male	124	58.76
سن پاسخ‌گویان Age of respondents	زیر ۳۰ سال years ۳۰Under	100	47.39
	۳۰ تا ۴۰ سال years ۴۰to ۳۰	88	41.70
	۴۱ تا ۵۰ سال years ۵۰to ۴۱	12	5.68
	بالای ۵۰ سال years old ۵۰Over	9	4.26
سطح تحصیلات Level of Education	زیردیپلم High school	89	42.18
	دیپلم diploma	52	24.64
	کارشناسی و بالاتر Bachelor and highi	70	33.17
نوع بنگاه اقتصادی Type of business enterprise	تولیدی Productive	105	49.76
	خدماتی service	106	50.23

جدول ۲- میزان KMO و بارتلت

Table 2. The amount of KMO and Bartlett

KMO	0.888	–
بارتلت Bartlett	کای اسکوئر Chi-square	4877.172
	درجه آزادی Degrees of freedom	325
	سطح معنی‌داری Significant level	0.000

فرآیند تحلیل

برای بررسی چندخطی بودن متغیرهای مورد مطالعه، ضریب تورم واریانس (VIF)[1] هر متغیر مستقل باید زیر ۰/۴ باشد. همان‌طورکه در جدول ۳ نشان داده شده است، نتیجه VIF برای نگرش کارآفرینی، عدد ۱،۶۵۵؛ دسترسی به زیرساخت‌ها، عدد ۱/۶۲۶؛ حمایت دولت، عدد ۱/۷۰۴؛ رهبری صاحبان کسب‌وکارها، عدد ۱/۵۲۴ و آموزش کارآفرینی، عدد ۱/۱۲ است. بنابراین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشکل چندخطی در متغیرهای مستقل مطالعه وجود ندارد، زیرا مقدار VIF هر متغیر مستقل مطالعه زیر نقطه برش ۰/۴ است (Garson, 2012).

۱- شدت هم‌خطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون معمولی ارزیابی می‌کند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]

[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

جدول ۳- ماتریس مؤلفه‌ها

Table 3. matrix of components

مؤلفه‌ها Components						
6	5	4	3	2	1	
					0.873	استفاده از روش‌های خلاقانه ۲۷ ۲Using creative methods
					0.852	بکارگیری تکنولوژی‌های جدید Using new technologies ۲۹
					0.745	تغییر و بهره‌برداری از دانش ۳۰ Change and exploitation of knowledge
					0.810	ظرفیت جذب منابع ۳۱ Resource absorption capacity
					0.789	آینده‌نگر بودن ۲۶ Being forward-looking
					0.704	تحلیل‌گری ۲۸ analysis
				0.949		توانمندسازی برای تنظیم برنامه کسب‌وکار بنگاه ۱۶ Empowerment to adjust the company's business plan
				0.931		توانمندسازی جهت اقدام به رفتار مخاطره‌آمیز ۱۷ Empowerment to take risky behavior
				0.819		توانمندسازی جهت تحلیل رقبا ۲۰ Empowerment to analyze competitors
				0.815		توانمندسازی جهت شناخت بازارهدف ۱۹ Empowerment to know the target market
				0.785		توانمندسازی جهت انجام کار گروهی ۱۸ Empowerment to do group work
			0.806			اصلاح قوانین و مقررات کاری ۱۲ Amendment of work rules and regulations
			0.894			اصلاح قوانین مربوط به مالیات ۱۴ Amendment of tax laws
			0.868			حمایت از بازار فروش محصولات ۱۳ Supporting the product sales market
			0.862			حمایت دولت از صادرات ۱۵ Government support for exports
		0.919				ریسک‌پذیری ۲ risk taking
		0.874				تحمل ابهام ۳ tolerance of ambiguity
		0.824				چالش طلبی ۱ Challenging
		0.761				توفیق طلبی ۴ successful
	0.891					برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه چگونگی دریافت تسهیلات اعتباری ۲۳ Hold training courses on how to get credit facilities
	0.887					برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه انتخاب بازار هدف ۲۴ Hold training courses in the field of target market selection
	0.856					برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه ریسک-پذیری ۲۵ Hold training courses in the field of risk taking
0.881						ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه اعطای وام ۸ Provid consulting services in the field of lending
0.769						ارائه امتیاز به بنگاه در بازپرداخت وام‌ها ۹ Provid points to the company in repaying loans
0.715						اعطای وام یا اعتبار مستقیم ۶ Granting loans or direct credit
0.614						تضمین بازپرداخت وام‌ها ۷ Loan repayment guarantee

روش استخراج: تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی روش چرخش Promax: با نرمال‌سازی Kaiser چرخش در تکرارهای هفتم هم‌گرا شد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

جدول ۴- مقادیر آزمون چندخطی

Table 4. Multilinear test values

متغیرها Variables	میزان بار هر متغیر load of each variable	VIF
نگرش کارآفرینی Entrepreneurial attitude	0.605	1.656
دسترسی به زیرساخت‌ها Access to infrastructure	0.616	1.628
حمایت دولت Government support	0.579	1.708
رهبری صاحبان کسب‌وکارها Leadership of business owners	0.657	4.526
آموزش کارآفرینی Entrepreneurship education	0.892	1.122

تجزیه و تحلیل ارتباط متغیرهای مطالعه

همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، رابطه بین متغیر وابسته مطالعه با متغیرهای مستقل از نظر آماری معنادار است. رابطه بین آموزش کارآفرینی با نوآوری کسب‌وکارهای کوچک منفی و از نظر آماری معنی‌دار بود. همچنین، رابطه بین نگرش کارآفرینانه با آموزش کارآفرینی منفی و از نظر آماری معنادار می‌باشد. سایر متغیرهای مستقل از جمله دسترسی به زیرساخت با متغیر وابسته رابطه مثبت و معناداری داشتند.

جدول ۵- همبستگی متغیرهای مطالعه

Table 5. Correlation of study variables

متغیرها Variables	نگرش کارآفرینی Entrepreneurial attitude	دسترسی به زیرساخت Access to infrastructure	حمایت دولت Government support	رهبری صاحبان کسب‌وکارها Leadership of business owners	آموزش کارآفرینی Entrepreneurship education	نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises
نگرش کارآفرینی Entrepreneurial attitude	1 0.000					
دسترسی به زیرساخت ها Access to infrastructure	0.584** 0.000	1				
حمایت دولت Government support	0.426** 0.000	0.404 ** 0.000	۱			
رهبری صاحبان کسب وکارها Leadership of business owners	0.279** 0.000	0.315** 0.000	0.561** 0.000	۱		
آموزش کارآفرینی Entrepreneurship education	-0.136* 0.028	−0.120 0.052	0.47* 0.019	0.205* 0.001	۱	
نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises	0.548** 0.000	0.566** 0.000	0.421** 0.000	0.348** 0.000	*−0.129 0.000	1

جدول ۶- مقدار وزن رگرسیون هریک از سازه‌های مورد مطالعه در پژوهش

Table 6. The value of the regression weight of each of the structures studied in the research

متغیرهای مستقل Independent variables	متغیرهای وابسته Dependent variables	ارزیابی Evaluation	S.E	C.R	p
نگرش کارآفرینی Entrepreneurial attitude	رهبری مالکان leadership of the owners	0.281	0.052	5.519	***
نگرش کارآفرینی Entrepreneurial attitude	آموزش کارآفرینی Entrepreneurship education	−0.180	0.054	−3.468	***
نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises	حمایت دولت Government support	0.103	0.038	2.738	0.006
نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises	دسترسی به زیرساخت ها Access to infrastructure	0.339	0.52	6.653	***
نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises	نگرش کارآفرینی Entrepreneurial attitude	0.256	0.049	5.396	***
نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises	آموزش کارآفرینی Entrepreneurship education	−0.087	0.042	−2.091	0.038
نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط Innovation of small and medium enterprises	رهبری صاحبان کسب وکارها leadership of the owners	0.109	0.043	2.597	0.008

اثرات مستقیم متغیرهای مورد بررسی

نتایج رگرسیون در جدول ۶ نشان داد که رهبری صاحبان کسب‌وکارها، تأثیر مستقیمی بر نگرش کارآفرینی دارد. وقتی میزان رهبری افزایش می‌یابد، نگرش صاحبان کسب‌وکارها با سطح معنی‌داری ۰/۲۸ بیش‌تر می‌گردد. آموزش کارآفرینی بر نگرش کارآفرینانه صاحبان بنگاه‌های تولیدی و خدماتی کوچک، تأثیر معناداری داشت. وقتی آموزش کارآفرینی افزایش می‌یابد، نگرش کارآفرینانه به‌مقدار ۰/۱۷۹ کاهش می‌یابد. متغیر حمایت دولت، نوآوری کسب‌وکارهای خدماتی و تولیدی کوچک را با مقدار ۰/۰۱۰۱ (۰/۰۰۶ >p) تحت تأثیر

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]

[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

قرار داد. متغیر دسترسی به زیرساخت‌ها، تأثیر مثبتی بر نوآوری
کسب‌وکارهای کوچک داشت. هنگامی که دسترسی به زیرساخت‌ها افزایش می‌یابد، نوآوری SME در سطح معنی‌دار ۰/۳۳۷ افزایش می‌یابد. متغیر دیگر نگرش کارآفرینی، بر نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری داشت. آموزش کارآفرینی نیز، بر نوآوری کسب‌وکارهای کوچک تأثیر منفی گذاشت. هنگامی که آموزش کارآفرینی افزایش یافت، نوآوری کسب‌وکارهای کوچک به مقدار ۰/۰۸۵ کاهش داشت. آخرین متغیری که بر نوآوری خدمات و تولید بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیر گذاشت رهبری صاحبان کسب‌وکارها بود. همان‌طورکه در جدول ۶ نشان داده شده است، وقتی رهبری صاحبان بنگاه‌ها ارتقاء یافت، میزان نوآوری در خدمات و تولید بنگاه‌های کوچک ومتوسط تولیدی و خدماتی به‌میزان ۰/۱۰۷ افزایش پیدا کرد.

اثر غیر مستقیم آموزش کارآفرینی بر نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط به مقدار ۰/۰۴۶- بود. به این معنی هنگامی که ارائه آموزش کارآفرینی افزایش پیدا کرد، نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط خدماتی و تولیدی به‌میزان ۰/۰۴۶ کاهش یافت. تأثیر غیرمستقیم رهبری صاحبان کسب‌وکارها بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک و متوسط ۰/۰۷۱ بود. یعنی زمانی که تلاش رهبری صاحبان کسب و کارها افزایش یافت، نوآوری خدمات و تولید بنگاه‌های کوچک و متوسط ۰/۰۷۱ افزایش پیدا کرد.

این مطالعه عمدتاً به بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل یا متغیرهای نهادی و فردی بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک متمرکز بوده است. از میان، عوامل نهادی مورد بررسی، حمایت دولت، اصلی‌ترین عاملی بود که بر نوآوری بنگاه‌های در منطقه مورد مطالعه (شهرستان ملایر) تأثیر گذاشت. هنگامی که حمایت دولت گسترده می‌شود، صاحبان بنگاه‌های برای تولید محصولات و خدمات جدید انگیزه کافی پیدا می‌کنند. بنابراین، فرضیه پیشنهادی مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار حمایت دولت بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک، با ضریب ۰/۱۰۱ با مقدار آماری معنی‌دار (P=۰/۰۶) تأیید می‌شود (Doblinger *et al*., 2019 ؛ Fritsch& Slavtchev, 2011 ؛ Howells, 1999). این یافته با مطالعه Thongsri& Chang (2019) و Hosseini Moghadam& Hejazi (2014) مطابقت دارد. متغیر دسترسی به زیرساخت‌هایی مانند: اینترنت، امور مالی، برق، جاده و آب، تأثیر مثبتی بر افزایش نوآوری بنگاه‌های کوچک داشت. بدون زیرساخت ممکن است فکر کردن به نوآوری دشوار باشد.

نتیجه رگرسیون در جدول ۶ نشان می‌دهد که دسترسی به زیرساخت‌ها، تأثیر آماری مثبت و معناداری بر نوآوری بنگاه‌های کوچک خدماتی و تولیدی دارد. لذا، فرضیه پیشنهادی محققین مبنی بر اینکه دسترسی به زیرساخت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری خدمات و تولید بنگاه‌های کوچک دارد، پذیرفته می‌شود (Gaal& Afrah, 2017؛ Perkins& Robbins, 2011 ؛ Agwu & Emeti, 2014).

تغییر در نگرش فعالان تجاری برای راه‌اندازی نوآوری در کسب‌وکار نقش مهمی دارد. زمانی که صاحبان کسب‌وکارها تمایلی به امتحان راه‌ها و روش‌های جدید در کسب‌وکار خود ندارند، در رسیدن به بهبود و نوآوری مستمر شکست می‌خورند. لذا، این مطالعه سعی در بررسی نگرش صاحبان کسب‌وکارها نسبت به نوآوری دارد. نتیجه رگرسیون مطالعه در جدول ۶ گویای این است که نگرش صاحبان کسب‌وکارها به‌طور قابل‌توجهی بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک تأثیر گذاشته است. بنابراین، فرضیه‌ای که مطرح شد، نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بنگاه‌های کوچک خدماتی و تولیدی دارد که توسط محققان فلاح حقیقی و همکاران (Fallah Haghighi et al., 2017)، Sze-yeng & Hussain (2012) و Shukla & Singh (2015) مورد مطالعه قرار گرفت. صاحبان بنگاه‌های کوچک می‌توانند خود را به آموزش رسمی، تجربیات، آموزش در حین کار و آموزش‌های خارج از محیط کار مجهز کنند. هنگامی که کیفیت آموزش کم‌تر شود، سهم آموزش در نوآوری قابل توجه نخواهد بود. نتیجه رگرسیون نرم‌افزار Amos نشان داد که آموزش کارآفرینی با سطح آماری معنی‌داری بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک در منطقه مورد مطالعه تأثیر منفی گذاشته است (p>۰/۰۵). بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بنگاه‌های کوچک خدماتی و تولیدی دارد که با توجه به یافته‌های پژوهش در این تحقیق، رد می‌شود. این نتیجه با یافته‌های Barney & Wright (1998)، Zheng et al (2006) و Rosli & Mahmood ، (2013) در تضاد است. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، ۸۰ درصد بنگاه‌های موفق و پیشتاز، دارای رهبرانی هستند که با ارزش و اهمیت نوآوری آشنا بوده و خود موجب توسعه این مهارت‌ها می‌گردند (Daft, 2020).

به‌طور مشابه، صاحبان بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک در محل کار را برای ارتقای عملکرد و نوآوری از رویکرد رهبری استفاده می‌کنند. رهبری تحول‌آفرین، بهترین مثالی است که یک سازمان را از روزمرگی به نوآور تبدیل می‌کند (Daft, 2020). صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند کارکنان خود را برای ایجاد محصولات و خدمات جدید ترغیب کنند. یافته‌های مطالعه نشان داد که رهبری صاحبان کسب‌وکارها با ضریب ۰/۱۰۷ و سطح معنی‌دار مثبت (p<۰/۰۵) بر نوآوری بنگاه‌های کوچک تأثیر گذاشته است. در نتیجه، فرضیه پیشنهادی مبنی بر اینکه رهبری صاحبان کسب‌وکارها تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط خدماتی و تولیدی دارد، این یافته با مطالعه هرتا (Herta, 2018)، Smith *et al* (2008) و Koroleva & Moiseev (2012) هم‌خوانی دارد.

موضوع دیگری که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت، تأثیر آموزش کارآفرینی و رهبری صاحبان کسب‌وکارها بر تغییر نگرش کارآفرینانه بود. آموزش‌ها برای تغییر نگرش فراگیران یا کارآموزان مفید است. صاحبان کسب‌وکارها با تفکر کارآفرینی می‌توانند بینش جدیدی برای کسب‌وکار خود

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

ایجاد نمایند. با این حال، ممکن است مقوله آموزش آن‌طورکه انتظار می‌رود تغییر نگرش ایجاد نکند. همان‌طورکه نتیجه رگرسیون Amos نشان داد، آموزش کارآفرینی با ضریب ۰/۱۷۹- و سطح معنی‌داری (p>۰/۰۵) بر نگرش کارآفرینان نسبت به نوآوری تأثیر منفی گذاشت. بنابراین، این فرضیه که آموزش کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش کارآفرینانه صاحبان بنگاه‌های تولیدی کوچک دارد، رد شده است.

این یافته با یافته‌های تحقیقات Abdu & Jibir (2018)، Cui *et al* (2021)؛ Varela & Jiménez (2001)؛ Rahayu *et al* ، (2014)؛ Malebana (2012)؛ Herta (2018)؛ Ratten & Jones (2021) در تضاد است و این فرضیه که رهبری صاحبان کسب‌وکارها بر نگرش کارآفرینانه صاحبان بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک، تأثیر مثبت و معناداری دارد، پذیرفته شده است. در این پژوهش، نقش واسطه‌ای نگرش کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، این ۲ مورد با استفاده از Amos مورد بررسی قرار گرفت. اولین مسیر آموزش کارآفرینی از طریق نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها و سپس نوآوری بنگاه‌های کوچک بود. آموزش کارآفرینی بر نوآوری بنگاه‌های کوچک تأثیر منفی گذاشت. تأثیر غیر مستقیم آموزش کارآفرینی به‌طور غیرمستقیم با ضریب ۰/۰۴۶- تأثیر منفی گذاشت. از این‌رو، نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها نقش واسطه‌ای بین آموزش کارآفرینی و نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک داشت. مسیر دوم رهبری صاحبان کسب‌وکارها از طریق نگرش کارآفرینانه آنان و سپس نوآوری بنگاه‌های کوچک بود. رهبری صاحبان کسب‌وکارها بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک تأثیر مثبت گذاشت. تأثیر غیرمستقیم رهبری صاحبان کسب‌وکارها به‌طور غیرمستقیم با ضریب ۰/۰۷۱ تأثیر مثبت داشت.

بنابراین، نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها، نقش واسطه‌ای بین رهبری آنان و نوآوری بنگاه‌های کوچک ایفاء کرد. برای تعمیم مطالعه، عوامل نهادی (حمایت دولتی) و فردی به‌طور قابل توجهی بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک تأثیر گذاشته است.

نوآوری، آخرین فرآیندی است که مشتریان، تأمین کنندگان و سایر افراد را مستقیماً وارد توسعه محصولات و خدمات جدید می‌کند. نوآوری، معیاری برای تبدیل بنگاه‌های کوچک به کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ است (Daft, 2020). این پژوهش با در نظر گرفتن نقش میانجی "نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها"، عوامل تعیین‌کننده نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی در شهرستان ملایر را بررسی کرد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عواملی مانند: حمایت دولت، دسترسی به زیرساخت‌ها، رهبری صاحبان کسب‌وکارها، آموزش کارآفرینی و نگرش کارآفرینانه بر نوآوری بنگاه‌های خدماتی و تولیدی کوچک و متوسط تأثیر گذاشت.

نگرش کارآفرینانه صاحبان کسب‌وکارها، نقش میانجی بین رهبری صاحبان کسب‌وکارها و آموزش کارآفرینی در جهت نوآوری بنگاه‌های کوچک دارد. این متغیر با واسطه‌گری نگرش کارآفرینانه بر نوآوری بنگاه‌های کوچک به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار است. بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

الف) برای بنگاه‌های کوچک و متوسط خدماتی و تولیدی، آموزش‌های توسط مؤسسات آموزشی ارائه شود؛

ب) سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط اهتمام ویژه‌ای بر روی مقوله کارآفرینی داشته باشند تا نگرش صاحبان کسب‌وکارها را تغییر دهند؛

ج) دسترسی به زیرساخت‌هایی مانند: برق، آب و سایر خدمات تسهیل گردد و با کم‌ترین هزینه برای بنگاه‌های کوچک تأمین و تهیه شود؛

د) آموزش رهبری توسط کارآفرینان پیش‌رو برای تقویت نوآوری صاحبان کسب‌وکارها برگزار گردد.

References

Abdu, M., & Jibir, A. (2018). Determinants of firm's innovation in Nigeria. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, *39*(3), 448-456.

Abera, A. (2012). Factors affecting the performance of micro and small enterprises in Arada and Lideta Sub-Cities, Addis Ababa. *MBA Thesis unpublished, School of Graduate Studies, Addis Ababa University, Ethiopia*.

Aduda, K., & Kaane, H. (1999). Technology policies and strategies. In A. Mulei & C. Bokea (Eds.), Micro and small enterprises in Kenya: agenda for improving the policy environment (129–141). International Centre for Economic Growth (ICEG).

Agwu, M. O., & Emeti, C. I. (2014). Issues, challenges and prospects of small and medium scale enterprises (SMEs) in Port-Harcourt city. *European journal of sustainable development*, *3*(1), 101-101.

Alawamleh, M., Bani Ismail, L., Aqeel, D., & Alawamleh, K. J. (2019). The bilateral relationship between human capital investment and innovation in Jordan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *8*(1), 1-17.

Amin Beidakhti, A. & Zargar, S. (2011). Examining the existing obstacles in the development of small and medium enterprises and providing a framework for supporting these enterprises. *Labor and Society Quarterly, Institute of Labor and Social Security*, 1(3): 48-34. (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

Ayrancı, A. E., & Ayrancı, E. (2015). Connections between leadership features and attitudes towards innovativeness: research on small and medium-sized business owners. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *195*, 1535-1542.

Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, *37*(1), 31-46.

Becker, G. S. (1975). Front matter, human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. In *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Second Edition* (pp. 22-0). NBER.

Beach, P. (2017). Self-directed online learning: A theoretical model for understanding elementary teachers' online learning experiences. *Teaching and Teacher Education*, *61*, 60-72.

Beriso, B. S. (2021). Determinants of economic achievement for women entrepreneurs in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *10*(1), 5.

Cai, W., Lysova, E. I., Khapova, S. N., & Bossink, B. A. (2019). Does entrepreneurial leadership foster creativity among employees and teams? The mediating role of creative efficacy beliefs. *Journal of Business and Psychology*, *34*, 203-217.

Chesbrough, H., & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R&d Management*, *36*(3), 229-236.

Cui, J., Sun, J., & Bell, R. (2021). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial mindset of college students in China: The mediating role of inspiration and the role of educational attributes. *The International Journal of Management Education*, *19*(1), 100296.

Daft, R. L. (2020). *Organization theory & design*. Cengage learning.

Daksa, M. D., Yismaw, M. A., Lemessa, S. D., & Hundie, S. K. (2018). Enterprise innovation in developing countries: an evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *7*(1), 1-19.

Carayannis, E. G., Campbell, D. F., & Rehman, S. S. (2015). "Happy accidents": innovation-driven opportunities and perspectives for development in the knowledge economy. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *4*(1), 1-16.

de Oliveira Sousa, S. R., da Silva, W. V., da Veiga, C. P., & Zanini, R. R. (2020). Theoretical background of innovation in services in small and medium-sized enterprises: literature mapping. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*, 1-26.

Doblinger, C., Surana, K., & Anadon, L. D. (2019). Governments as partners: The role of alliances in US cleantech startup innovation. *Research Policy*, *48*(6), 1458-1475.

Egbetokun, A., Atta-Ankomah, R., Jegede, O., & Lorenz, E. (2016). Firm-level innovation in Africa: overcoming limits and constraints. *Innovation and Development*, *6*(2), 161-174.

Fallah Haghighi, N., Haji Hosseini, H., Ramazanpour Nargesi, A.H & Davari, A. (2017). Identify and analyze the factors affecting the development of entrepreneurship in the field of information and communication technology. Technology Development Management Quarterly, 5(1): 92-65. (In Persian).

Frishammar, J., & Åke Hörte, S. (2005). Managing external information in manufacturing firms: The impact on innovation performance. *Journal of Product innovation management*, *22*(3), 251-266.

Fritsch, M., & Slavtchev, V. (2011). Determinants of the efficiency of regional innovation systems. *Regional studies*, *45*(7), 905-918.

Gaal, H. O., & Afrah, N. A. (2017). Lack of Infrastructure: The Impact on Economic Development as a case of Benadir region and Hir-shabelle, Somalia. *Developing Country Studies*, *7*(1).

Garson, G. D. (2012). Testing statistical assumptions.

Zelga, K. (2017). The importance of competition and enterprise competitiveness. *World Scientific News*, (72), 301-306.

Herta, A. (2018). Entrepreneurship education as the molding of entrepreneurial attitudes: a case study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(3), 127-135.

Hosseini Moghadam, S. & Hejazi, S. (2014). The effect of entrepreneurial orientation on the performance of banks with the mediating variable of market orientation, Entrepreneurship Development, 7 (2): 229-211. (In Persian).

Howells, J., Archibugi, D., & Michie, J. (1999). Innovation systems in a global economy. *Technology Analysis & Strategic Management*, *11*(4), 527-539.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]

[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

Imanirad, M. (1995). Study plan of the role of small and medium industries in the development of the country's exports, proposing methods and policies to expand exports. Small Industry Management, Ministry of Industry. First Edition. (In Persian).

Kaiser, H. F. (1970). A second-generation little jiffy. Psychometrika, 35(4): 401–415.

Kalay, F., & Gary, L. Y. N. N. (2015). The impact of strategic innovation management practices on firm innovation performance. *Research Journal of Business and Management*, *2*(3), 412-429.

Karia, N., & Abu Hassan Asaari, M. H. (2019). Leadership attributes and their impact on work-related attitudes. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *68*(5), 903-919.

Karimi, A. & Bouzarjomehri, Sh. (2014). Analysis of financing mechanisms for small and medium businesses. Entrepreneurship Development Quarterly, 7(3): 25-34. (In Persian).

Koroleva, P., & Moiseev, D. (2012). Power of innovative culture.

Liao, J., Kickul, J. R., & Ma, H. (2009). Organizational dynamic capability and innovation: An empirical examination of internet firms. *Journal of small business management*, *47*(3): 263-286.

Ma, G., Andrews-Speed, P., & Zhang, J. D. (2011). Study on Chinese consumer attitudes on energy-saving household appliances and government policies: based on a questionnaire survey of residents in Chongqing, China. *Energy Procedia*, 5: 445-451.

Ma, L., Lan, Z., & Tan, R. (2020). Influencing factors of innovation and entrepreneurship education based on the theory of planned behavior. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, *15*(13), 190-206.

Malebana, M. J. (2012). Entrepreneurial intent of final-year commerce students in the rural provinces of South Africa (Doctoral dissertation, University of South Africa).

Meissner, D., & Kotsemir, M. (2016). Conceptualizing the innovation process towards the 'active innovation paradigm'—trends and outlook. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5:1-18.

Moghasem, Y., Saeedi, P., Dide Khani, H. & Mehrabian, A. (2019). Development of small and medium manufacturing businesses based on the impact of performance and innovation in technology. Technology Development Management Quarterly, 7(1): 194-163 (In Persian).

Niazi K, & Ommani A. (2020). Identifying Factors Affecting Organizational Entrepreneurship Development in Agricultural Technical and Consulting Services Companies in Darehshahr Township, Ilam Province. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*; 7 (13) :87-96 (In Persian).

Ndou, V., Secundo, G., Schiuma, G., & Passiante, G. (2018). Insights for shaping entrepreneurship education: Evidence from the European entrepreneurship centers. *Sustainability*, *10*(11), 4323.

Ngibe, M., & Lekhanya, L. M. (2020). Environmental factors affecting innovative leadership towards sustainable growth of manufacturing small and medium enterprises. *Academy of Entrepreneurship Journal*, *26*(4), 1-18.

Nguyen, T. T. U. (2007). Impact of public support on firms' innovation performance Evidence from Luxemburg's firms. *International Network for Studies in Technology, Environment, Alternatives, Development, CEPS/INSTEAD-Luxembourg*.

Nicita, A., Ramello, G. B., & Scherer, F. M. (2005). Intellectual property rights and the organization of industries: new perspectives in law and economics. *International Journal of the Economics of Business*, *12*(3), 289-296.

Nikamal, I. (2017). The Effect of Innovation, Market and Product Performance on Financial Performance in Textile Industry, *Textile Science and Technology and Garment*, 2(1): 43-37. (In Persian).

Nikolaidis, Y., Fouskas, K., & Carayannis, E. G. (2013). Assisting regional policy by rapidly comparing enterprise innovation between regions. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *2*, 1-25.

Omidi, N., Esfandyari, M., Poorashraf, Y & Khalili, K. (2017). Investigating the Effective Factors of the Formation and Development of Small and Medium Entrepreneur Companies (SMEs) in the Villages (Case Study: Villages of Ilam Province), 7(25): 93-104 (In Persian).

Morris, M., Kaplinsky, R., & Kaplan, D. (2011). Commodities and Linkages: Meeting the policy challenge. *MMCP discussion paper; no. 14*.

Pickard-Whitehead, G. (2018). What is competitive advantage. Retrieved November, 28:2021.

Pounder, P., & Devonish, D. (2016). Understanding entrepreneurial attitudes, intentions and activity in barbados. *Caribbean Educational Research Journal*, *4*(1), 79-96.

Price, D. P., Stoica, M., & Boncella, R. J. (2013). The relationship between innovation, knowledge, and performance in family and non-family firms: an analysis of SMEs. *Journal of innovation and Entrepreneurship*, *2*, 1-20.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]

Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2017). Innovation at country-level: association between economic development and patents. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *6*(1): 1-20.

Rahayu, M., Novadjaya, L. H., & Dan Indrawati, N. K. (2014). Intention of Entrepreneurship to New Students. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2): 329-339.

Ranjbarian, R. (2012). Entrepreneurship development and the role of information and communication technology in it. *Social, economic, scientific and cultural monthly magazine of work and society*, 34-47. (In Persian).

Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *The International Journal of Management Education*, *19*(1): 100431.

Rezaei, R. and Safa & L. (2016). Investigating the barriers to the development of small and medium-sized enterprises, high-yielding agricultural enterprises and entrepreneurs in Zanjan province, Iranian *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 47(1): 79-67. (In Persian).

Rosli, M. M., & Mahmood, R. (2013). Moderating effects of human resource management practices and entrepreneur training on innovation and small-medium firm performance. *Journal of Management and Strategy*, *4*(2), 60.

Rumelt, R.P. & Lamb, R. (1984). Competitive strategic management, *Toward a Strategic Theory of the Firm*, 26(1): 556-570.

Rush, M. C., Thomas, J. C., & Lord, R. G. (1977). Implicit leadership theory: A potential threat to the internal validity of leader behavior questionnaires. *Organizational Behavior and Human Performance*, *20*(1), 93-110.

Santamaría, L., Barge-Gil, A., & Modrego, A. (2010). Public selection and financing of R&D cooperative projects: Credit versus subsidy funding. *Research policy*, *39*(4), 549-563.

Schumpeter, J. (1947). The creative response to economic history. *Journal of Economic History*, 7 (3):149-159.

Shukla, T., & Singh, A. (2015). Organizational factors influencing innovation: An empirical investigation. *Journal of Strategic Human Resource Management*, *4*(3)125-139.

Smith, M., Busi, M., Ball, P., & Van Der Meer, R. (2008). Factors influencing an organization's ability to manage innovation: a structured literature review and conceptual model. *International Journal of innovation management*, *12*(04), 655-676.

Sze- Sze-yeng, F., & Hussain, R. M. R. (2012). Graduate entrepreneur training by design (GET by Design): An innovative and self-directed approach to instructional design and development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *46*, 3541-3545.

Thongsri, N., & Chang, A. K. H. (2019). Interactions among factors influencing product innovation and innovation behavior: Market orientation, managerial ties, and government support. *Sustainability*, *11*(10), 2793.

Varela, R., & Jiménez, J. E. (2001). The effect of entrepreneurship education in the universities of Cali. *Frontiers of entrepreneurship research*, 13(662).

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.).

Zheng, C., Morrison, M., & O'Neill, G. (2006). An empirical study of high performance HRM practices in Chinese SMEs. *The International Journal of Human Resource Management*, *17*(10), 1772-1803.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.2.1]

[DOI: 10.61186/jea.10.19.13]