

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

## Modeling the psychological characteristics of founders of industrial small and medium enterprises in Mazandaran

Seyd kamal Tourang<sup>1</sup> , Mohammad Hossein Hashemi Nasab<sup>2</sup> 

1- Department of Industrial Engineering, Babol Noshirvani University of Technology, Babol, Iran

2- Department of Public Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

### Receive:

05 December 2025

### Revise:

14 February 2026

### Accept:

20 February 2026

### Keywords:

Psychological Characteristics, Business Start-Up, Industrial Cooperatives, Work Independence, Need for Achievement, Motivation

### Abstract

The purpose of this study is to model the psychological characteristics of founders of small and medium-sized enterprises (SMEs) within the industrial cooperatives of Mazandaran Province. This research is applicable in terms of purpose, and quantitative in terms of methodology. The statistical population consists of 893 business founders across the province, as defined by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Using Cochran's formula, a sample of 186 individuals was selected through simple random sampling. The data collection instrument was the Kiggundu (2002) questionnaire. Data analysis was performed by SPSS and LISREL software.

The findings indicate that the overall psychological construct under examination, within a measurement model and path analysis framework (structural equation modeling), explains the process of business start-up. Each psychological variable exerts both direct and indirect (interactive) effects on this process. Among these, the highest overall influence belongs to the sub-variable of internal locus of control, followed respectively by tolerance of ambiguity, job autonomy, need for achievement, motivation, and risk-taking. The study concludes by recommending that policymakers and relevant authorities, in order to enhance business start-up processes and foster productive employment, pay attention to these psychological variables in addition to other environmental and structural conditions.

**Please cite this article as (APA):** Tourang, S. K. and Hashemi Nasab, M. H. (2026). Modeling the psychological characteristics of founders of industrial small and medium enterprises in Mazandaran. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(4), 278-298.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.573755.1247>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Seyd kamal Tourang

**Email:** sktourang@nit.ac.ir

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

Entrepreneurs play a critical role in economic growth through leadership, management, innovation, efficiency, job creation, competition, productivity, and the establishment of new firms. It is widely believed that societies today require an “entrepreneurial revolution,” one whose significance in the current century surpasses even that of the Industrial Revolution. Business start-ups are considered a driving force behind economic development, employment generation, and social improvement (Jeanneaux et al., 2025). Entrepreneurship education focuses on equipping trainees with the knowledge and skills necessary to initiate and manage new ventures. In recent years, a notable shift has occurred, with increasing emphasis on developing broader entrepreneurial competencies such as creativity, problem-solving, opportunity recognition, and adaptability (Kallas & Parts, 2021).

Given the crucial role of business creation and the successful track record of entrepreneurs in the development of many countries—and considering the economic challenges faced by our own nation in both the private and public sectors—promoting and institutionalizing the concept of entrepreneurship, as well as establishing supportive cultural conditions and developing assessment models for identifying and supporting entrepreneurs, are of vital importance. The country’s young demographic structure and the urgent need for job creation, along with the necessity of reducing dependence on primary raw materials and moving beyond a single-product economy, combined with the dynamics of the information society, compel national policymakers to seek reliable alternative resources. Undoubtedly, in line with the requirements of the information society, such a resource is nothing other than creativity, innovation, and entrepreneurial business creation (Masoudi & Asgari, 2024).

In social network theory, business start-up is viewed as a process embedded within dynamic networks of social relationships—relationships that may either restrict or facilitate the entrepreneur’s access to resources and opportunities. Therefore, entrepreneurs as a group are both unique and diverse. Their similarities distinguish them from non-entrepreneurs, while their differences create a heterogeneous group, making the study of entrepreneurial characteristics inherently complex (Chauhan et al., 2024). Accordingly, based on the above discussions, the present study seeks to answer the following question: How can the psychological characteristics of founders of small and medium-sized enterprises in the industrial cooperatives of Mazandaran be modeled?

### **Theoretical Foundations**

#### **Business Start-Up**

Business start-up is an interdisciplinary subject shaped by the cumulative contributions of various fields such as economics, psychology, anthropology, sociology, and management (Vajdi Vahid et al., 2024). Shams et al. (2025) examined the relationship between brand dependence and business performance through inter-organizational relationships and interactions within supply chain management environments. Their findings revealed that buyer–supplier interactive relationships and buyer–supplier commitment act as key mediators between brand dependence—specifically brand affordability, brand equity, and brand loyalty—and buyer–supplier communication, as well as between brand dependence and business performance. This study contributes to the branding literature by introducing the concept of brand dependence within the context of small and medium-sized enterprises (SMEs). In another study, Rezaei Sadrabadi et al. (2025) explored the role of open innovation, social capital, co-created knowledge, and collaboration with external partners in enhancing organizational agility amid the turbulence of today’s dynamic environment. Their research

proposed a new framework for applying open-agility enablers in selected SMEs located in the Yazd industrial zone. The findings indicate that organizational agility is significantly influenced by open innovation, and subsequently by collaboration with external partners and co-created knowledge. Moreover, social capital has a strong and positive impact on the development of co-created knowledge within these selected SMEs.

### **Research Methodology**

This study is applicable in terms of purpose, and quantitative in its method of implementation. The statistical population consists of 893 business founders across the province, identified according to the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) definition of business start-ups. Using Cochran's formula, a sample size of 186 individuals was determined and selected through simple random sampling. The data collection instrument used in this study was the questionnaire developed by Kiggundu (2002).

### **Research Findings**

The data were analyzed by SPSS and LISREL software. The results indicate that the overall psychological construct examined in this study, assessed through a path-analysis measurement model (structural equation modeling), significantly explains the business start-up process. Each of the psychological dimensions demonstrated both direct and indirect (interactive) effects on this process. Among these variables, the strongest overall effect belonged to internal locus of control, followed by tolerance for ambiguity, work independence, need for achievement, motivation, and risk-taking, respectively.

The findings suggest that policymakers and relevant authorities should, in addition to other structural and economic conditions, pay close attention to these psychological characteristics in order to improve the business start-up process and promote productive employment.

### **Conclusion**



The present study was conducted to investigate the modeling of the psychological characteristics of founders of small and medium-sized enterprises (SMEs) within the industrial cooperatives of Mazandaran Province. The results of it align with the results of Shams et al. (2025), Jeanneaux et al. (2025), Omid (2025), Monaisen et al. (2025), Rezaei Sadrabadi et al. (2025), Vahabi Abyaneh & Mobini Dehkordi (2025), Anne Magro et al. (2022), Baizhou et al. (2023), Mohtadi (2023), Bauwens et al. (2024), Chauhan et al. (2024), Farmahini Farahani et al. (2025), and Kallas & Parts (2021). Anne Magro et al. (2022) concluded that the prevailing viewpoints and perceptions toward entrepreneurship and its effects in France is not such positive. This study has also presented viewpoints about the factors effecting the success and failure of educational programmes, and investigated that how the business faculty of George Meissen University injects the free training approach into the business education, and utilizes a combination of effective methods such as primary year's seminars, shared thinking experiences, learning societies, cooperative assignments, specialized researches, society-based learning, training, final courses and projects, and global diversity and learning. The Meissen experience demonstrates the possibility and advantages of this integration.

According to the results, the following suggestions are presented:

In order to improve the entrepreneurship in the statistical population under study according to the entrepreneur's personal characteristics, it might be attempted by paying attention to the six personal variables which defines it in the real world. Therefore, it is necessary, at the first

step, the most attention paid to the inner control locus variable, following the rest variables according to their respective importance.

## مدلسازی ویژگی‌های روانشناختی موسسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تعاونی‌های صنعتی مازندران

سید کمال تورنگ<sup>۱</sup> , محمدحسین هاشمی نسب<sup>۲</sup> 

۱- گروه آموزشی صنایع، دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل، بابل، ایران  
۲- گروه مدیریت دولتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی مدلسازی ویژگی‌های روانشناختی موسسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تعاونی‌های صنعتی مازندران می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۸۹۳ نفر از موسسان کسب‌وکارها در سطح استان طبق تعریف سازمان دیده‌بان جهانی راه‌اندازی کسب‌وکار می‌باشند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۶ نفر و با روش نمونه‌گیری تصافی انتخاب شدند. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه (Kiggundo, 2002) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده گردید. نتایج تحقیق بیانگر این بوده است که متغیر کلی روانشناختی مورد مطالعه در قالب یک مدل اندازه‌گیری تحلیل مسیر (مدل معادله ساختاری)، ضمن تبیین راه‌اندازی کسب‌وکارها، هر کدام هم بصورت مستقیم، و هم بصورت غیرمستقیم و تعاملی، بر فرآیند مذکور تأثیرگذار بوده‌اند که از این لحاظ، بیشترین اثرگذاری کلی مربوط به متغیر فرعی موضع کنترل درونی بوده و متغیرهای تحمل ابهام، استقلال در کار، نیاز به پیشرفت، انگیزه، و مخاطره‌پذیری، به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار داشته‌اند. در پایان توصیه شده است که متولیان و دولتمردان لازم است جهت بهبود فرایند راه‌اندازی کسب‌وکارها و ایجاد اشتغال مولد باید به این متغیرهای روانشناختی نیز علاوه بر دیگر شرایط، توجه و عنایت داشته باشند.

تاریخ دریافت: ۱۴ آذر ۱۴۰۴  
تاریخ بازنگری: ۲۵ بهمن ۱۴۰۴  
تاریخ پذیرش: ۰۱ اسفند ۱۴۰۴

### کلید واژه‌ها:

ویژگی‌های روانشناختی،  
کسب‌وکار،  
تعاونی‌های صنعتی،  
استقلال در کار،  
نیاز به پیشرفت،  
انگیزه

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): تورنگ، سید کمال و هاشمی نسب، محمدحسین. (۱۴۰۴). مدلسازی ویژگی‌های روانشناختی موسسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تعاونی‌های صنعتی مازندران. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۴)، ۲۷۸-۲۹۸.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.573755.1247>



Authors retain the copyright and full publishing rights.  
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.  
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: سید کمال تورنگ

ایمیل: sktourang@nit.ac.ir

## مقدمه

راه‌اندازی کسب‌وکار بعنوان سنبُل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصتها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، بعنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین بوسیله آنها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکتهای جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد. راه‌اندازی کسب‌وکار موتور محرک توسعه و پیشرفت اقتصادی و ایجاد شغل و اصلاح اجتماع محسوب می‌شود. (Jeanneaux et al, 2025). آموزش کسب‌وکار بر تجهیز کارورزان به مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای شروع و مدیریت سرمایه‌گذاری‌های جدید متمرکز است. در سال‌های اخیر تغییر الگوی قابل توجهی رخ داده است و تأکید فزاینده‌ای بر توسعه شایستگی‌های کارآفرینی گسترده‌تر مانند خلاقیت، حل مسئله، تشخیص فرصت و سازگاری وجود دارد (Kallas & Parts, 2021). پرورش ذهنیت‌ها و شایستگی‌های کارآفرینی که فراتر از ایجاد کسب‌وکار هستند، اهمیت زیادی دارند و یادگیرندگان را برای پیمایش در یک محیط شخصی و تجاری پیچیده و پویا آماده می‌کنند، تأکید می‌کند (Julia et al, 2025).

همراه با پررنگ‌تر شدن نقش کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، روانشناسان، با هدف ارائه نظریاتی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان، به بررسی ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان پرداختند. آن‌ها ویژگی‌های مختلف و متعددی را شناسایی کرده‌اند. علاوه بر روانشناسان، جامعه‌شناسان نیز دیدگاه‌های جدیدی درباره راه‌اندازی کسب‌وکار و کارآفرینان ارائه کرده‌اند. ابداع و معرفی نظریه‌های اجتماعی - فرهنگی، یعنی مطالعه تأثیر محیط و فرهنگ در اقدام افراد به کارآفرینی، و نظریه شبکه‌های اجتماعی از جمله کارهای جامعه‌شناسان می‌باشد که به دنیای کارآفرینی و کارآفرینان عرضه کرده‌اند. آن‌ها همچنین راه‌اندازی کسب‌وکار را بعنوان فرآیندی معرفی کرده‌اند که سرانجام به ایجاد شرکتهای جدید می‌انجامد. بر همین اساس نیز مدل‌های فرآیندی متعددی در مورد چگونگی تأسیس شرکتها ارائه شده است که در همه آنها بر نقش عوامل محیطی و فردی اثرگذار بر فرآیند تأسیس شرکتها تأکید شده است. با توجه به نقش و اهمیت راه‌اندازی کسب‌وکار و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها، و با توجه به مشکلات اقتصادی کشور ما (چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی)، ترویج، اشاعه مفهوم کارآفرینی، و بسترسازی برای فرهنگ حامی راه‌اندازی کسب‌وکار و تبیین مدل‌های سنجش جهت شناخت و حمایت از کارآفرینان از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است. ترکیب جمعیتی جوان کشور و ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی، لزوم رهایی اقتصاد کشور از وابستگی به مواد خام اولیه و همچنین خروج از وضعیت اقتصادی تک محصولی از یک طرف و روندهای موجود در جامعه اطلاعاتی از طرف دیگر عواملی‌اند که سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور را وادار می‌دارد که به منع قابل اتکایی به جز مواد اولیه بیندیشند، و بدون شک با توجه به الزاماتی که جامعه اطلاعاتی دارد، این منبع حیاتی چیزی جز خلاقیت، نوآوری و راه‌اندازی کسب‌وکار نیست (Masoudi & Asgari, 2024) در نظریه شبکه‌های اجتماعی، راه‌اندازی کسب‌وکار بعنوان فرآیندی در نظر گرفته شده است که در شبکه‌های متغیری از روابط اجتماعی واقع شده، بگونه‌ای که این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و

فرصتها محدود نموده یا آنها را تسهیل نمایند. بنابر این، کارآفرینان به عنوان یک گروه، هم منحصر بفرد هستند و هم متفاوت. به عبارت دیگر شباهت‌های آن‌ها با هم، این افراد را از افراد غیر کارآفرین جدا می‌کند. همچنین کارآفرینان با تفاوتی که با یکدیگر دارند، یک گروه متنوع و گوناگون هستند و همین امر مطالعه ویژگیهای کارآفرینان را مشکل کرده است (Chauhan et al, 2024).

تاکنون مطالعات مختلفی در مورد تأسیس شرکتهای کارآفرینانه، عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار، وراثتی بودن کارآفرینی، ویژگیهای شخصی کارآفرینان، ویژگیهای جمعیت‌شناختی و روانشناختی و فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار (Bauwens et al, 2024) و غیره انجام شده است. اما با توجه به مطالب فوق به نظر می‌رسد تأثیر ویژگیهای شخصی بر راه‌اندازی کسب‌وکار موضوعی است که هنوز نیازمند کار و مطالعه بیشتر است. بر این اساس، هدف از اجرای تحقیق حاضر، تعیین و تبیین نقش متغیرهای ویژگی شخصی کارآفرینان بر راه‌اندازی کسب‌وکار است. شایان ذکر است در این پژوهش قرار است که راه‌اندازی کسب‌وکار تبیین شود اما لفظ عام راه‌اندازی کسب‌وکار منظور نیز بلکه منظور آن نوع از راه‌اندازی کسب‌وکار است که به برگرفته و ناشی از ویژگیهای شخصی افراد است. تاکید این نکته از آنجا مهم می‌نماید که ترکیبی از عوامل گوناگونی اعم از شغلی، محیطی، رفتاری و شخصی بر فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد، اما این پژوهش به تبیین اثرات متغیر ویژگیهای شخصی بر فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار می‌پردازد. با این توضیح، برای دستیابی به هدف مقاله، محقق، ابتدا به مطالعه و تعیین عوامل مؤثر بر ویژگیهای شخصی که بر راه‌اندازی کسب‌وکار مؤثر است، خواهد پرداخت، سپس با استفاده از مدل معادله ساختاری و آزمون مدل با بهره‌گیری از مفاهیم متغیرهای مکنون و نامکنون و تعیین اثر متغیرهای مستقل نامکنون بر متغیر مستقل مکنون (راه‌اندازی کسب‌وکار) به تحلیل نتایج خواهد پرداخت. به عبارت دیگر می‌توان گفت، هدف از اجرای تحقیق حاضر، بررسی و شناسایی متغیرها و تبیین مدل معادله ساختاری عوامل شخصی مؤثر بر فرآیند کارآفرینی است. مدل مفهومی مورد استفاده این پژوهش با توجه به مرور ادبیات موضوعی دارای شش متغیر تبیین‌کننده شامل نیاز به پیشرفت، تحمل ابهام، استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه، و تمایل به مخاطره‌پذیری خواهد بود. بنابراین با توجه به مطالب فوق محقق به دنبال این سؤال است که: مدل‌سازی ویژگیهای روانشناختی موسسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تعاونیهای صنعتی مازندران به چه صورت می‌باشد؟

## مبانی نظری

### راه‌اندازی کسب‌وکار

راه‌اندازی کسب‌وکار نیروی محرکی است که نقش آن یافتن فرصتهای استفاده نشده در بازار بوده و به دنبال ایجاد تعادل جدیدی در بازار می‌باشد. افراد کارآفرین نقش مهمی در حرکت چرخ‌های توسعه اقتصادی به عهده دارند و منشاء تحولات بزرگ در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در سطح سازمان‌ها محسوب می‌گردند و به همین منظور بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که راه‌اندازی کسب‌وکار و کارآفرینان سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند. (Mir et al, 2024). تغییر و تحولات موجود در دنیای امروز کارآفرینان را در خط مقدم عامل توسعه فن‌آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بر بحرانهای

اقتصادی، به یمن توجه و الثفات به توسعه راهاندازی کسب و کار و کارهای نوآورانه بوده است و به همین علت برای کارآفرینی و کارآفرینان اهمیت خاصی قائل می‌گردند (Mohtadi, 2023). واژه راهاندازی کسب و کار از ریشه فرانسوی Entrepreneur که مفهوم تعهد کردن کاری را در بر می‌گیرد، گرفته شده است. کارآفرین کسی است که تعهد می‌کند تا سازماندهی و مدیریت کسب و کار جدیدی را که توأم با ریسک است، بپذیرد. یادگیری خدماتی می‌تواند به عنوان یک رویکرد آموزشی تحول‌آفرین برای پرورش رهبران کسب و کار که پایداری را در اولویت قرار می‌دهند، عمل کند، اما دستیابی به این امر نیاز به تعهد مؤسسات و بازنگری اساسی در اهداف آموزش کسب و کار دارد (Mabalay, 2026). راهاندازی کسب و کار موضوعی میان رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روانشناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (Vajdi Vahid et al, 2024).

در تاریخ توسعه اقتصادی، اقتصاددانان کلاسیک، همچون آدام اسمیت و دیوید ریکاردو نقش مهمی برای کارآفرین در توسعه اقتصادی قائل نبودند. به نظر آنان عوامل تولید، عبارت‌اند از: سرمایه، ماشین‌آلات و نیروی کار؛ که به طور خودکار و خودتنظیم توسعه اقتصادی را موجب می‌شوند. راهاندازی کسب و کار به معنی پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابع در کنترل می‌باشد. کارآفرین کسی است که کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید و سازمان جدیدی را بنیان‌گذاری می‌کند. راهاندازی کسب و کار رفتاری مدیریتی است که فراتر از ظرفیت‌های افراد به طور دائم از فرصت‌ها برای دست‌یابی به نتایج بهره‌بردار می‌کند. راهاندازی کسب و کار فرآیند خلق چیزی متفاوت و با ارزش از طریق اختصاص زمان و تلاش لازم برای آن با فرض همراه بودن ریسک‌های مالی و رضایت فردی است (Bauwens et al, 2024). کارآفرینان، ویژگی‌های فردی و شخصیتی مختلفی دارند، به همین علت دانشمندان زیادی در مورد ویژگی‌های کارآفرینان اظهار نظر کردند. کارآفرینان دارای ویژگی‌هایی هستند که زیربنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می‌دهد. آنچه که این قبیل محققین به دنبال آن بودند در واقع فردی نمودن و یا نسبت دادن تمامی فعالیت‌های حوزه راهاندازی کسب و کار به شخص می‌باشد. به عبارت دیگر، هدف از اینگونه تحقیقات شناسایی افرادی بود که قادر به تأسیس یا رشد شرکت‌های جدید و موفق بوده‌اند. در این تحقیقات تک بعدی سعی شده بود تا ویژگی‌های مشترک بین کارآفرینان شناسایی گردد. آن‌ها فهرستی طولانی از ویژگی‌هایی همچون نیاز به پیشرفت، مخاطره‌پذیری، موضع کنترل درونی، استقلال طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار، اتکاء به نفس و ... را در فرضیات خود گنجانده‌اند (Liliana et al, 2025).

### پیشینه پژوهش

(Shams et al, 2025) به بررسی رابطه بین وابستگی به برند و عملکرد کسب و کار را از طریق روابط و ارتباطات بین کسب و کارها در محیط‌های مدیریت زنجیره تأمین پرداختند. یافته‌ها نشان داد که روابط تعاملی خریدار-تأمین‌کننده و تعهد خریدار-تأمین‌کننده، به عنوان واسطه‌های مهمی بین وابستگی به برند (به ویژه، مقرون به صرفه بودن برند، برابری برند و وفاداری به برند) و ارتباطات خریدار-تأمین‌کننده، و همچنین بین وابستگی به برند و عملکرد کسب و کار، عمل می‌کنند. این تحقیق با معرفی مفهوم وابستگی به برند در چارچوب شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به ادبیات برندسازی کمک کرده است.

(Omidi, 2025) با هدف ارزیابی امکان انتقال‌پذیری و انطباق‌پذیری مؤلفه‌های این مدل به بستر اقتصاد ایران بگونه‌ای که بتوان از ظرفیت‌های درون‌زای کشور برای بازآفرینی الگویی بومی جهت توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده نموده، و با این مسئله اصلی که چه میزان از عناصر مدل می‌تواند با ساختار اقتصادی و نهادی ایران قابل تطبیق هستند، و تحت چه شرایطی می‌توان آن‌ها را به صورت تدریجی اجرایی کرد دریافت که میان ساختار و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران و مدل موفق می‌تواند در آلمان تفاوت‌هایی وجود دارد. این تفاوت‌ها صرفاً ابعادی فنی و مدیریتی ندارند، بلکه ریشه در تفاوت‌های بنیادین اقتصادی، نهادی، فرهنگی و سیاستی دارند. مدل آلمانی بر ارکانی چون مالکیت خانوادگی چندنسلی، استراتژی رشد بلندمدت با تمرکز بر بازارهای خاص، سرمایه‌گذاری مستمر در تحقیق و توسعه از طریق پیوند با دانشگاه‌ها، و استقلال مالی مبتنی بر خودتأمینی یا دسترسی به اعتبارات پایدار بانکی استوار است. این ویژگی‌ها، تاب‌آوری بالا و نوآوری مستمر را برای این بنگاه‌ها به ارمغان آورده است. در مقابل، بنگاه‌های ایرانی عمدتاً فردمحور، کوتاه‌مدت‌نگر و بی‌ثبات هستند و استراتژی آن‌ها بر بقا در شرایط پرنوسان اقتصادی متمرکز است. وابستگی شدید به تسهیلات بانکی کوتاه‌مدت و پریسک، فقدان نظام جانشینی نظام‌مند، و گسست ساختاری از نهادهای علمی، مانع اصلی رشد پایدار و رقابت‌پذیری آن‌هاست. و بومی‌سازی این مدل در ایران با موانع جدی روبروست. پژوهش همچنین نشان می‌دهد که استفاده از منطق و ساختار مدل می‌تواند برای توانمندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران مستلزم سه مسیر تحولی است: نخست، اصلاح و بازسازی نهادهای حامی تولید، از جمله نظام بانکی، مالیاتی و تنظیم‌گری برای ایجاد زیرساخت‌های پایدار رشد بنگاه‌ها؛ دوم، بازنگری در سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی به منظور حذف مداخلات ناکارآمد، تثبیت مقررات و افزایش انگیزه‌های بلندمدت برای کارآفرینی مولد؛ و سوم، تقویت پیوندهای منطقه‌ای و ایجاد هماهنگی میان نهادهای آموزشی، فنی و صنعتی جهت افزایش توانمندی‌زایی، نوآوری و اشتغال پایدار در سطح محلی. این مطالعه تأکید دارد که تحقق یک الگوی بومی موفق، نه با تقلید صرف از نمونه‌های خارجی، بلکه با طراحی تدریجی، سیاست‌محور و واقع‌بینانه مبتنی بر شرایط بومی و مشارکت‌محور ممکن خواهد بود.

(Mohaisen et al, 2025) با هدف تعیین و تبیین تأثیر همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات بر موفقیت بین‌المللی: نقش واسطه‌ای فرهنگ نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط نشان دادند که همسویی استراتژیک فناوری اطلاعات تأثیر معناداری بر موفقیت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. همچنین فرهنگ نوآوری نه تنها تأثیر مثبتی بر موفقیت بین‌المللی دارد، بلکه نقش میانجی مؤثری در ارتباط بین همسویی فناوری استراتژیک و موفقیت بین‌المللی ایفا می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسطی که در استراتژی‌های فناوری خود همسویی ایجاد می‌کنند، شانس بیشتری برای موفقیت در عرصه بین‌المللی دارند. علاوه بر این، تقویت فرهنگ نوآوری در این شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در توسعه و رقابت جهانی ایفای نقش کند. بنابراین، توجه به این عوامل در سیاست‌گذاری و مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط توصیه می‌شود.

(Rezaei Sadrabadi et al, 2025) با هدف بررسی نقش نوآوری باز، سرمایه اجتماعی، ایجاد دانش مشارکتی و همکاری با شرکای خارجی برای افزایش چابکی در شرایط آشفتگی دنیای امروز و ارائه الگوی جدیدی برای به‌کارگیری توانمندسازهای باز چابکی در شرکت‌های کوچک و متوسط منتخب شهرک صنعتی یزد نشان داده‌اند که

چابکی سازمانی به طور قابل توجهی تحت تأثیر نوآوری باز و به دنبال آن همکاری با شرکای خارجی و ایجاد دانش مشارکتی می‌باشد و سرمایه اجتماعی بر ایجاد دانش مشارکتی در شرکت‌های کوچک و متوسط منتخب شهرک صنعتی یزد تأثیر مثبت و بسزایی دارد.

(Vahabi Abyaneh & Mobini Dehkordi, 2025) با هدف با معرفی چارچوب دانش-مفهوم-پیشنهاد، بر پایه تئوری طراحی و کارا، در خلق راه‌حل‌های پایدار و تأثیرگذار به ارزیابی پسینی اعتبار آن پرداخته، و نشان دادند که این چارچوب به دلیل تلفیق خلاقیت و در نظر گرفتن خرد جمعی نه تنها در طراحی مؤثر است؛ بلکه در پیاده‌سازی نیز دارای ضمانت اجراست. ارزیابی پسینی این چارچوب از طریق انجام مطالعه موردی پروژه کسب‌وکاری پرورش ماهی قزل‌آلا صورت پذیرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که فاز دانش با تولید دانش فنی، فاز مفهوم با خلق ایده‌های نوآورانه و فاز پیشنهاد با ارائه استراتژی‌های عملی به موفقیت پروژه یاری رسانده است. این پژوهش روشن ساخت که استفاده از این چارچوب نه تنها در تحلیل فرآیندهای پروژه اثربخش است و قادر به مدیریت موانع شناختی (کمبود دانش) و اجتماعی (مقاومت‌های فرهنگی) است، بلکه متضمن پایداری پروژه‌هاست و می‌تواند به‌عنوان راهنمایی عملی برای طراحی نوآوری‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

(Mir et al, 2024) با هدف طراحی مدل اکوسیستم کارآفرینی و کسب‌وکار با رویکرد دانش محور، نشان دادند که این سیستم حاوی ۶۷ کد اولیه، ۱۱ مضمون پایه و ۵ مضمون سازنده در غالب خوشه‌های زیرساخت‌ها و پشتیبانی (۲ مضمون)، تلفیق فناوری و دانش (۲ مضمون) آموزش و فرهنگی (۳ مضمون)، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی (۲ مضمون) و مدیریت یکپارچه (۲ مضمون)، بوده و روابط بین آن‌ها نیز در قالب یک مدل پارادایمی می‌باشند.

(Abdi Jamayran et al, 2024) با هدف ارائه مدل عوامل مؤثر بر تاب‌آوری رفتار کارآفرینانه در دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان البرز دریافتند که پدیده محوری تاب‌آوری رفتار کارآفرینانه در دانشگاه دارای چهار بعد محرک‌های محیطی، عوامل توسعه دهنده، بازدارنده‌های محیطی و عوامل محدود کننده است. برای افزایش تاب‌آوری رفتار کارآفرینانه در دانشگاه راهبرد مالی و قانونی، راهبرد عملیاتی، راهبرد بین‌المللی و راهبرد سیاست‌گذاری نیاز است که به پیامدهای اقتصادی، علمی و فرهنگی در سطح کشور منجر می‌شود. زمینه‌های مالی و اقتصادی، پشتیبانی و سیاست‌گذاری‌های مناسب در محیط متغیر و فضای رقابتی شدید به راهبردهای تاب‌آوری رفتار کارآفرینانه در دانشگاه کمک می‌کند تا با شرایط مناسب عملیاتی شود. در این زمینه موانع علمی، انسانی، مدیریتی، قانونی، ساختاری و مالی مطرح است که با شناسایی و رفع آن‌ها می‌توان به بهبود ابعاد تاب‌آوری رفتار کارآفرینانه در دانشگاه و راهبردهای اساسی کمک کرد.

(Masoudi & Asgari, 2024) با هدف بررسی نقش موگد فعالیت‌های صنعتی در شکوفایی اقتصادها، اثر متغیرهای کلان اقتصادی را بر کارآفرینی، از منظر راه‌اندازی کسب و کارهای جدید در بخش صنعت ایران دریافتند که شوک‌های مثبت تولید ناخالص داخلی با افزایش کارآفرینی در بخش صنعت همراه است. اما شوک‌های نرخ تورم و بیکاری باعث کاهش کارآفرینی در بخش صنعت می‌شوند. اثر شوک تشکیل سرمایه ثابت است. و نتیجه اینکه، شاخص‌های کلان اقتصادی دارای اثرات معنادار بر کارآفرینی در بخش صنعت هستند. بنابراین توسعه کارآفرینی مستلزم اتخاذ سیاست‌هایی در راستای بهبود فضای کلان اقتصادی می‌باشد. برنامه‌های تحصیلی سطوح مختلف آموزشی یازده کشور شامل آلمان،

اتریش، مجارستان، آمریکا، هند، ژاپن، پاکستان، برزیل، کاستاریکا، کانادا و میانمار را بصورت تطبیقی مورد مطالعه قرار داده و پس از انجام تحلیلهای مربوط، راهکارهای لازم بمنظور طراحی و بهبود برنامه‌های آموزشی در ایران ارائه شده است.

(Chauhan et al, 2024) به بررسی نقش واسطه‌ای حمایت خانواده بین عوامل انگیزشی و نیت کارآفرینی پایدار پرداختند. معتقدند که توسعه کارآفرینی از جمله حوزه‌های کلیدی توسعه اقتصادی بوده، و با این حال، هنوز اطلاعات کمی در رابطه با عواملی که باعث می‌شوند افراد، به ویژه نسل جوان، کارآفرین شوند و منجر به آموزش برای توسعه پایدار شوند، وجود دارد. آن‌ها با هدف تعیین عوامل مؤثر بر کارآفرین شدن نسل جوان دریافتند که عوامل انگیزشی و حمایت خانواده تأثیر معناداری بر نیت کارآفرینی داشته‌اند. آن‌ها همچنین نشان دادند که حمایت خانواده ارتباط بین عوامل انگیزشی و قصد کارآفرینی را تشدید می‌کند.

(Bauwens et al, 2024) اشاره کرده‌اند که اقتصاد چرخشی یک مدل تولید با بهره‌وری منابع است که پایداری کسب-وکارها را ارتقا می‌دهد. چرخشی بودن در مقیاس‌ها و انواع کسب‌وکارها، از شرکت‌های چندملیتی گرفته تا استارت‌آپ‌ها، قابل دستیابی است. یکی از شرایط گذار چرخشی، وجود یک بازار پررونق و یک بستر سیاستی است که از توسعه و جذب نوآوری‌های چرخشی پشتیبانی می‌کند. این مطالعه مدل‌های کسب‌وکار استارت‌آپ‌های متمرکز بر چرخه را از دیدگاه مبتنی بر سیستم در مورد نوآوری‌های فناوری تجزیه و تحلیل می‌کند و مشخص کرده است که چگونه شرکت‌ها بر اساس ساختارهای بازار، هنجارهای فرهنگی و تاریخچه رشد صنایع مربوطه خود، به محرک‌های مالی، فرهنگی و بازار پاسخ می‌دهند. نتایج همچنین نشان‌دهنده تنوع در تأثیرات عملی استراتژی‌های چرخشی است. در حالی که شواهدی از تأثیر استراتژیک در بین استارت‌آپ‌های غذایی وجود دارد، تأثیرات در بین استارت‌آپ‌های ساختمانی به طور بالقوه توسط عدم تعادل قدرت بین استارت‌آپ‌ها و متصدیان و فرهنگ نسبتاً محافظه کارانه این بخش تضعیف می‌شود.

(Mohtadi, 2023) به بررسی ازدواج و تشکیل خانواده؛ استعاره‌ای برای فهم کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار پرداختند. با هدف فهم مقوله کارآفرینی و بررسی بعضی از جنبه‌های آن با استفاده از استعاره کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار به مثابه ازدواج و تشکیل خانواده، با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی مضامین مرتبط در مفهوم مبدأ (خانواده) با مفهوم مقصد (کارآفرینی) شناسایی و در قالب یک روایت، دریافت که در مجموع هفت مورد شامل (لزوم توجه به ایجاد آمادگی روحی و فکری برای موضوع قبل از هرگونه اقدام، فرآیند جستجوی فعال اما به‌ظاهر تصادفی، ضرورت بررسی بسندگی لازم از نظر معیارهای عمومی و تناسب دوطرفه، ضرورت تصمیم‌گیری منطقی و پرهیز از احساسات با ضرورت حداقل جذابیت لازم، بحران هویت و تردید در زمان تصمیم‌گیری و اهمیت مضاعف دانش و مهارت اعمال مدیریت مناسب در مقایسه با صرف انتخاب گزینه مطلوب) به‌عنوان جنبه‌های استعاره‌ای موضوع شناسایی شد. و نتیجه اینکه، این استعاره می‌تواند به‌عنوان یک مقوله ترویجی فرآیند کارآفرینی را برای قابل فهم بودن عموم توصیف و رفتار فرد کارآفرین را در پاسخ به انگیزه‌های توفیق‌طلبانه قابل فهم و توصیف کند. برای توجه جامعه به فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار، باید توسط افراد دارای انگیزه‌های پیدا و پنهان کارآفرینی فهم شود و استفاده از این استعاره، راه را برای فهم بهتر آن باز می‌کند.

(Baizhou et al, 2023) در مطالعه‌ای تفاوت‌های بین دانشگاهها را به پنج گروه و عوامل شامل اولویت دادن به فعالیتهای کارآفرینانه، منابع مالی مصروفه برای این فعالیتهای، میزان همکاری با سازمانهای موجود در جامعه، میزان مشارکت دانشجویان و مهارتهای معلمین تقسیم کرد. شرکت‌های چینی از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۹، هنگام مشارکت در راه‌اندازی کسب‌وکارهای خارجی در مقایسه با هم‌تایان خود، عموماً افزایش مثبت قابل توجهی در ارزش درک‌شده شرکت (یا چشم‌انداز رشد) را تجربه می‌کنند. آزمون‌ها نشان می‌دهد که نرخ‌های مؤثر مالیات پایین‌تر و عدم نقدینگی کمتر در حوزه‌های سبز، به عنوان کانال‌های افزایش ارزش کسب‌وکار عمل می‌کنند

(Anne Magro et al, 2022) در تحقیقی مطالعه تطبیقی آموزش کارآفرینی در فرانسه و آمریکا به این نتیجه رسیده است که در فرانسه دیدگاهها و ادراکاتی که نسبت به کارآفرینی و تأثیر آن وجود دارد، خیلی مثبت نیست. همچنین این تحقیق دیدگاههایی در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست برنامه‌های آموزشی ارائه شده و بررسی شده است که چگونه دانشگاه کسب و کار دانشگاه جورج میسون رویکرد آموزش آزاد را به آموزش کسب و کار وارد می‌کند و از ترکیبی از شیوه‌های تأثیرگذار مانند سمینارهای سال اول، تجربیات فکری مشترک، جوامع یادگیری، تکالیف مشارکتی، تحقیقات کارشناسی، یادگیری مبتنی بر جامعه، کارآموزی، دوره‌ها و پروژه‌های پایانی و تنوع و یادگیری جهانی بهره می‌برد. تجربه میسون امکان‌سنجی و مزایای این ادغام را نشان می‌دهد

(Farmahini Farahani et al, 2025) با هدف ارائه الگویی برای تعیین ارزش استارت‌آپ‌ها با تمرکز بر استارت‌آپ‌های فینتک دریافتند که ادبیات موجود فاقد مدل‌هایی است که هر دو بُعد کمی و کیفی را برای فینتک ادغام کند و یافته‌های نهایی شامل ۱۹۴ کد استخراجی در ۲۴ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی بود که به ترتیب اهمیت عبارتند از بنگاه کسب‌وکار، عوامل محیطی، فناوری و نوآوری، ریسک‌ها، تیم کسب‌وکار و صنعت مالی. و نیز مشخص شد که ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها در حوزه فینتک، برای ذینفعان مختلف اهمیت زیادی دارد. این مدل‌ها باید هم معیارهای کمی و هم عوامل کیفی را ادغام کنند تا یک ارزیابی جامع از ارزش استارت‌آپ ارائه کنند.

(Kallas & Parts, 2021) به بررسی از قصد کارآفرینی تا ایجاد بنگاه اقتصادی پرداختند. آن‌ها با هدف شناسایی مجموعه‌ای از ویژگی‌های شناختی و زمینه‌ای که نیت، اقدامات و ایجاد سرمایه‌گذاری کارآفرینانه را توضیح می‌دهد و در نتیجه سه مرحله متوالی از تبدیل شدن به یک کارآفرین را پوشش می‌دهد دریافتند که افراد جوان‌تر دارای تحصیلات حرفه‌ای و نیز بیکاران، قصد بیشتری برای راه‌اندازی کسب و کار دارند. مردان فعال‌تر از زنان هستند، در حالی که میانسالان و مدیران کمتر فعال هستند. در مرحله نهایی ایجاد کسب و کار، مردان به احتمال بیشتری کارآفرین می‌شوند، در حالی که افراد جوان‌تر و کسانی که تحصیلات عالی ندارند، کمتر کارآفرین می‌شوند. نگرش‌ها و شایستگی‌های کارآفرینی به عنوان عوامل پیش‌شرط آمادگی کارآفرینی، در هر مرحله تأثیر مثبتی دارند. انگیزه تأثیر مثبت ضعیفی بر مرحله قصد راه‌اندازی دارد اما تأثیر منفی قوی بر مرحله عمل دارد. کارآفرینان درک مثبت‌تری از محیط کسب و کار و سهولت انجام کسب و کار، از جمله سادگی قوانین مربوط به کارآفرینی دارند. کارآفرینان نسبت به در دسترس بودن منابع مالی تردید بیشتری دارند و نگرش‌های عمومی و نقش کارآفرینان در جامعه را کمتر مثبت ارزیابی می‌کنند.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و در چارچوب پژوهش‌های توسعه‌ای قرار دارد. جامعه آماری شامل ۸۹۳ نفر بوده‌اند که مؤسس حداقل یک کسب‌وکار در سطح استان مازندران باشند بگونه‌ای که بتوان آنها را طبق تعریف سازمان دیده بان جهانی کارآفرینی، کارآفرین قلمداد کرد. این افراد علیرغم اینکه در حرفه‌های مختلفی بوده‌اند ولی از نظر اینکه نسبت به راه‌اندازی و استمرار کسب‌وکار خود فعالیت داشته‌اند بصورت همگن در نظر گرفته شده و از میان آنها تعداد ۱۸۶ نفر بصورت تصادفی بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در نمونه مذکور ۹۴ درصد مرد، ۷۲ درصد دارای سن زیر ۴۰ سال، ۸۱ درصد دارای سابقه کاری بیش از ۱۵ سال، و ۶۹ درصدشان دارای تحصیلات زیر لیسانس بوده‌اند. داده‌های مورد نیاز تحقیق حاضر به وسیله پرسشنامه‌ای (Kiggundo, 2002) حاوی ۲۲ سؤال با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با  $(KMO=0.81)$ ،  $(\chi^2=712)$ ،  $(df=224)$ ،  $(sig=0.003)$  بارتلت) و واریانس کل ۶۴ درصد بوده که از شش عامل نیاز به پیشرفت، تحمل ابهام، استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه، و تمایل به مخاطره-پذیری تشکیل شده است. پرسشنامه طراحی شده، در مراجعه حضوری نخست، در اختیار اعضاء نمونه آماری قرار گرفته و توضیحات لازم نیز برایشان داده شد آنگاه در مراجعه حضوری دوم تا چهارم نسبت به جمع‌آوری آنها اقدام شده است. بمنظور معتبرسازی مقیاس تحقیق، از رویه استخراج اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی، و آنگاه بومی‌سازی آن با بهره‌گیری از نظرات متخصصان و نیز نمونه‌ای مقدماتی استفاده شده است (Hult & Ferrel, 1997). بر این اساس ارزیابی دو ویژگی روایی محتوایی (Parasuraman et al, 1988) مقیاس اندازه‌گیری بصورت قضاوت کیفی بوده است. یعنی پرسشنامه تحقیق حاضر دارای روایی محتوا بوده است زیرا اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی تحقیق اخذ شده، و سازه‌های پرسشنامه نیز بوسیله اعضاء نمونه آماری بدرستی درک شده‌اند. بدین منظور، پرسشنامه طراحی شده برای اجرای مقدماتی پرسشنامه اولیه در اختیار تعداد ۱۲ نفر از اساتید و خبرگان قرار گرفت آنگاه پس از اخذ نظرات اصلاحی و تعدیل موادی از آنها، مجدداً در اختیار تعداد ۳۲ نفر از اعضاء نمونه آماری مقدماتی قرار گرفت و طبق نظرات اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن سؤالات با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه اطمینان حاصل شد. در نهایت، پرسشنامه نهایی طراحی و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در ضمن، شاخص  $GFI=0.94$  نیز که بعنوان یکی از معیارهای سنجش روایی است (Hair et al, 1998, 49) در این تحقیق بیشتر از ۰/۹۰ بدست آمده است.

یکی از روشهای تعیین ضریب همبستگی درونی (پایایی) سنجش سازگاری درونی آن است (Conca & et al, 2004). که با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری می‌شود (Churchill, 1979) (Cronbach, 1951). و در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Peterson, 1994). اگر چه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید ۰/۷ باشد اما مقادیر ۰/۶ و حتی ۰/۵۵ نیز قابل قبول و پذیرش است (Van de ven & Ferry, 1979) (Nunnally, 1978). آزمون فریدمن نیز نشان داده است که پاسخ‌دهندگان، هم درست و به دور از پیش‌داوری به سؤالات پاسخ گفته‌اند و هم اینکه تفاوت بین سؤالات را به درستی درک کرده‌اند. ضریب پایایی کل سؤالات در مجموع برابر با ۰/۸۹ بوده است. ضمن اینکه ضریب پایایی تک تک متغیرهای فرعی ششگانه، بیش از ۰/۷۰ بوده است.

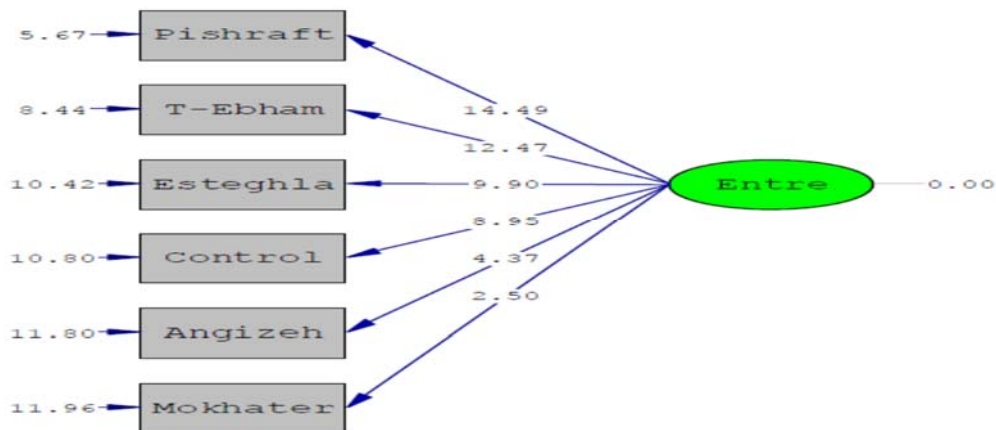
## یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج آزمون مدل رگرسیونی تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری) شش عامل تبیین‌کننده نقش عوامل شخصی بر راه‌اندازی کسب‌وکار بر اساس خروجی نرم‌افزار لیزرل ارائه شده است. در این مقاله قرار است عوامل روانشناختی مؤثر بر راه‌اندازی کسب‌وکار شناسایی و سپس به طور همزمان تأثیر میزان تأثیر هر کدام از عوامل بر راه‌اندازی کسب‌وکار ارزیابی شود؛ تأثیر بر متغیر راه‌اندازی کسب‌وکار که نامشهود است یعنی قابل رؤیت نبوده و اندازه‌گیری آن بصورت ملموس، عملی و مقدور نیست، بنابراین لازم است در این پژوهش یا پژوهش‌های مشابه متغیری نامشهود یا مکنون تعریف شود و در قالب مدل معادله ساختاری و آزمون مدل، نوع، جهت و میزان تأثیر هر کدام از عوامل مؤثر بر متغیر نامشهود که در اینجا راه‌اندازی کسب‌وکار است، مشخص شود. بنابراین با توجه به ضرورت استفاده از مدل معادله ساختاری و تبیین متغیر مکنون راه‌اندازی کسب‌وکار به کمک عوامل مؤثر بر آن، در این پژوهش از نرم‌افزار لیزرل که توانمندی خوبی برای تحلیل اینگونه معادلات همزمان و متغیرهای مکنون دارد، استفاده شده است.

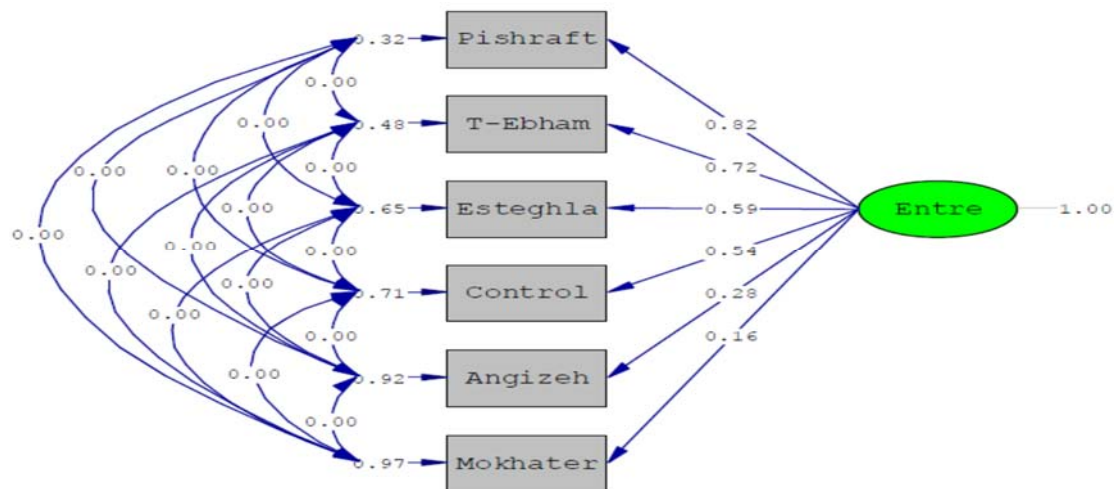
## جدول ۱. داده‌ها و تحلیلهای مدل معادله ساختاری

متغیرهای مشهود	نیاز به پیشرفت	تحمل ابهام	استقلال طلبی	کنترل درونی	انگیزه	مخاطره پذیری	
نماد اختصاری متغیرها	I <sub>۱</sub>	I <sub>۲</sub>	I <sub>۳</sub>	I <sub>۴</sub>	I <sub>۵</sub>	I <sub>۶</sub>	
ضرائب استاندارد	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۵۹	۰/۵۴	۰/۲۸	۰/۱۶	
شاخص‌های برازش کلیت مدل	کلیت مدل تأیید می‌شود. NNFI=۰/۹۱ RMSEA=۰/۰۴۳ GFI=۰/۹۴ AGFI=۰/۹۲ NFI=۰/۹۵ $\chi^2_{(9)}=12/32$ P=۰/۱۵۶						
اثرات مستقیم	آماره T	۱۴/۴۹	۱۲/۴۷	۹/۹۰	۸/۹۵	۴/۳۷	۲/۵۰
	تأیید/رد اثر	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
	ضریب	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۷۵	۰/۳۷	۰/۳۱
	رتبه اثرگذاری	سوم	دوم	اول	چهارم	پنجم	ششم
اثرات غیرمستقیم	آماره T	۵/۶۷	۸/۴۴	۱۰/۴۲	۱۰/۸۰	۱۱/۸۰	۱۱/۹۶
	تأیید/رد اثر	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
	ضریب	۰/۱۹۵	-۲/۹۹	۰/۳۱	-۳/۴	۰/۶۷	-۰/۵۱
	رتبه اثرگذاری	ششم	دوم	پنجم	اول	سوم	چهارم
اثرات کل مستقیم + غیرمستقیم	ضریب	۱/۰۸۵	-۲/۰۹	۱/۲۲	-۲/۶۵	۱/۰۴	-۰/۲
	نحوه و جهت اثرگذاری	مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی
	رتبه اثرگذاری	چهارم	دوم	سوم	اول	پنجم	ششم
متغیر مکنون	فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار						

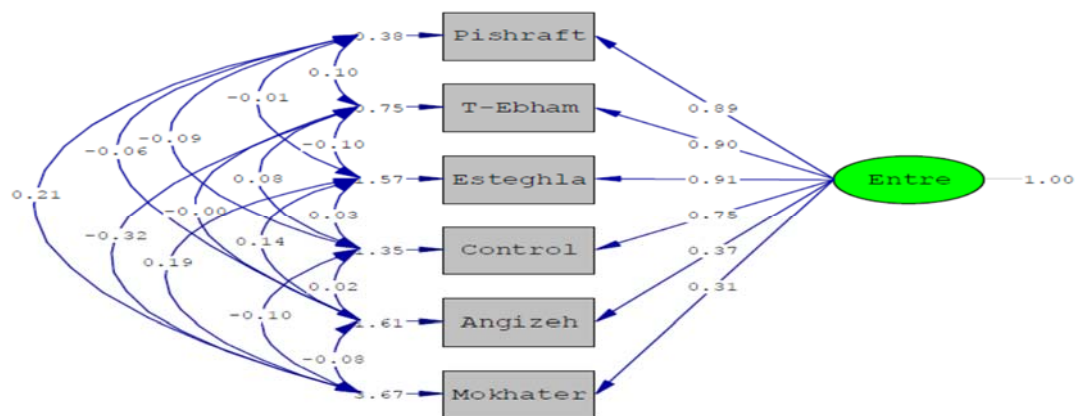
از میان شاخصهای مختلف و متعدد تعیین برازندگی یک مدل معادلات ساختاری، شاخصهای RMSEA، GFI و NFI از بهترین و معروفترین شان بوده و می‌توانند در حد کفایت لازم، برازندگی یک مدل معادله ساختاری را تعیین کنند. ۰/۱۰  $\leq$  RMSEA نشان می‌دهد که این مدل برازش قابل قبولی با داده‌های دنیای واقعی دارد (Joreskog & Sorbom, 1989). در تحقیق حاضر پس از چندین بار اجرای مدل و انجام تعدیلهای متعدد در مدل مفهومی اولیه، مدل نهایی قابل قبول استخراج شد و شاخصهای  $RMSEA=0/043$ ،  $GFI=0/94$ ،  $AGFI=0/92$ ،  $NFI=0/95$  و  $NNFI=0/91$  بدست آمده‌اند. این شاخصها نشان می‌دهند که مدل تحقیق دارای برازندگی لازم بوده و کلیت آن مورد تأیید است چرا که RMSEA کمتر از ۰/۱۰ و GFI و NFI نیز بیشتر از ۰/۹۰ بوده، و متغیرهای مشهود ششگانه می‌توانند ۰/۹۴٪ متغیر مکنون اصلی مورد مطالعه یعنی کارآفرینی را بصورت مستقیم و غیرمستقیم توجیه و تبیین نمایند. در جدول سه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل حاصل از روابط تعاملی بین متغیرهای ششگانه تحقیق بر راه‌اندازی کسب و کار ارائه شده‌اند. در محاسبه اثرات متغیرها، از معادلات ریاضی ارائه شده در صفحات آتی و نیز مقدار میانگین بدست آمده از مطالعات میدانی مربوط به شش متغیر نیاز به پیشرفت ( $I_1$ )، تحمل ابهام ( $I_2$ )، استقلال طلبی ( $I_3$ )، موضع کنترل درونی ( $I_4$ )، انگیزه ( $I_5$ ) و مخاطره‌پذیری ( $I_6$ ) به ترتیب (۴/۳۱، ۴، ۳/۵۳، ۳/۹۹، ۳/۵۳، ۳/۶۳) بوده است. همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود همه روابط مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای مشهود با فرآیند کارآفرینی در سطح استان مازندران مورد تأیید قرار گرفته است، لذا در استخراج معادله ساختاری لازم است همه روابط مستقیم و غیرمستقیم وارد معادله شوند.



نمودار ۱. نتایج آزمون T Value



نمودار ۲. نتایج آزمون ضرائب استاندارد



نمودار ۱. نتایج آزمون ضرائب غیر استاندارد

در نمودارهای سه گانه فوق، مدل اندازه گیری ساختاری روابط بین عوامل مشهود ششگانه و متغیر مکنون راه اندازی کسب و کار نشان داده شده است. در معادلات ساختاری، متغیرها دارای دو گونه روابط تبیین کنندگی مستقیم و غیر مستقیم هستند. همانگونه که در نمودار T Value ملاحظه می شود در هر دو بخش روابط مستقیم و غیر مستقیم، همه روابط مورد تأیید قرار گرفته اند زیرا بر طبق خروجی لیزرل هیچکدام از ضرائب مربوط به آنها کمتر از عدد دو نشده و لذا قرمز نشده اند. در دو نمودار دیگر نیز ضرائب رگرسیونی استاندارد و برآوردی مستقیم و غیر مستقیم مدل معادله ساختاری ارائه شده است. مدل عمومی معادله ساختاری روابط تعاملی بین متغیرها (اثرات مستقیم و غیر مستقیم) عبارت است از:

$$\text{(اثرات غیر مستقیم) + (اثرات مستقیم) = اثرات کل در مدل معادله ساختاری}$$

با توجه به نمودار شماره یک، مدل معادله ساختاری تبیین کننده اثرات ویژگیهای شخصی بر راه اندازی کسب و کار بر حسب ضرائب استاندارد (فقط روابط مستقیم) عبارت است از:

$$E = (0/16 I_1 + 0/24 I_2 + 0/54 I_3 + 0/59 I_4 + 0/72 I_5 + 0/82 I_6)$$

و مدل معادله ساختاری تبیین کننده نقش عوامل شخصی بر راه اندازی کسب و کار بر حسب ضرائب غیر استاندارد عبارت است از:

$$E = (0/89 I_1 + 0/90 I_2 + 0/91 I_3 + 0/75 I_4 + 0/37 I_5 + 0/31 I_6) \text{ (اثرات مستقیم شش متغیر)}$$

$$E_1 = (0/10 I_1 \times 0/90 I_2) + (-0/01 I_1 \times 0/91 I_3) + (-0/09 I_1 \times 0/75 I_4) + (-0/06 I_1 \times 0/37 I_5) \\ + (0/21 I_1 \times 0/31 I_6) \text{ (اثرات غیر مستقیم نیاز به پیشرفت)}$$

$$E_2 = (0/10 I_2 \times 0/89 I_1) + (-0/10 I_2 \times 0/91 I_3) + (0/08 I_2 \times 0/75 I_4) + (0/00 I_2 \times 0/37 I_5) \\ + (-0/32 I_2 \times 0/31 I_6) \text{ (اثرات غیر مستقیم تحمل ابهام)}$$

$$E_3 = (-0/01 I_3 \times 0/89 I_1) + (-0/10 I_3 \times 0/90 I_2) + (0/03 I_3 \times 0/75 I_4) + (0/14 I_3 \times 0/37 I_5) \\ + (0/19 I_3 \times 0/31 I_6) \text{ (اثرات غیر مستقیم استقلال طلبی)}$$

$$E_4 = (-0/09 I_4 \times 0/89 I_1) + (0/08 I_4 \times 0/90 I_2) + (0/03 I_4 \times 0/91 I_3) + (0/02 I_4 \times 0/37 I_5) \\ + (-0/08 I_4 \times 0/31 I_6) \text{ (اثرات غیر مستقیم موضع کنترل درونی)}$$

$$E_5 = (-0/06 I_5 \times 0/89 I_1) + (0/00 I_5 \times 0/90 I_2) + (0/14 I_5 \times 0/91 I_3) + (0/02 I_5 \times 0/75 I_4) + (-0/08 I_5 \times 0/31 I_6) \\ \text{ (اثرات غیر مستقیم انگیزه)}$$

$$E_6 = (0/21 I_6 \times 0/89 I_1) + (-0/32 I_6 \times 0/90 I_2) + (0/19 I_6 \times 0/91 I_3) + (-0/10 I_6 \times 0/75 I_4) + (-0/08 I_6 \times 0/37 I_5) \\ \text{ (اثرات غیر مستقیم مخاطره پذیری)}$$

بر اساس معادلات فوق، هرگونه تغییر و بهبود در فرآیند راه اندازی کسب و کار از طریق توجه به ویژگیهای شخصی کارآفرینان می تواند با توجه به روابط ریاضی بالا بررسی و تبیین گردد.

### بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر نشان داده شده است که هر کدام از متغیرهای ششگانه، به شکلی اثرات تبیینی قابل قبول و معنی داری بر راه اندازی کسب و کار داشته، و در مجموع می توانند معادل ۹۶٪ تغییرات را توجیه و منعکس نمایند. از شش متغیر مورد مطالعه، متغیر موضع کنترل درونی بیشترین اثرگذاری را بر راه اندازی کسب و کار داشته، و از این حیث متغیرهای تحمل ابهام، استقلال طلبی، نیاز به پیشرفت، انگیزه و مخاطره پذیری به ترتیب در درجات بعدی اهمیت بوده اند. مستند به مرور ادبیات انجام شده در متن تحقیق، بیان شده است که سطح فعالیت های کارآفرینانه بین کشورها با توجه به عوامل مؤثر بر آن، بسیار متفاوت بوده و اعتقاد بر این است که عوامل محیطی و نیز تقویت ظرفیت راه اندازی کسب و کار یک جامعه از قبیل مهارتها و انگیزه ها یا همان ویژگی های روانشناختی، بیشترین تأثیر را بر سطح فعالیت های راه اندازی کسب و کار دارند.

لای ولینگ و دیگران، مارکمن و بارون، لرنر و هابر، کیگوندو، و واگنر و استرنبرگ اتفاق نظر دارند که یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت شرکتهای کارآفرینانه ویژگیهای فردی و شخصیتی کارآفرینان است.

نتایج تحقیق بیانگر این بوده است که متغیر کلی روانشناختی مورد مطالعه در قالب یک مدل اندازه گیری تحلیل مسیر (مدل معادله ساختاری)، ضمن تبیین راهاندازی کسب و کارها، هر کدام هم بصورت مستقیم، و هم بصورت غیرمستقیم و تعاملی، بر فرآیند مذکور تأثیرگذار بوده اند که از این لحاظ، بیشترین اثرگذاری کلی مربوط به متغیر فرعی موضع کنترل درونی بوده و متغیرهای تحمل ابهام، استقلال در کار، نیاز به پیشرفت، انگیزه، و مخاطره پذیری، به ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار داشته اند. در پایان توصیه شده است که متولیان و دولتمردان لازم است جهت بهبود فرآیند راهاندازی کسب و کارها و ایجاد اشتغال مولد باید به این متغیرهای روانشناختی نیز علاوه بر دیگر شرایط، توجه و عنایت داشته باشند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Shams et al, 2025) (Jeanneaux et al, 2025) (Omidi, 2025) (Vahabi Abyaneh & Mobini Dehkordi, 2025) (Rezaei Sadrabadi et al, 2025) (Mohaisen et al, 2025) (Mir et al, 2024) (Abdi Jamayran et al, 2024) (Masoudi & Asgari, 2024) (Chauhan et al, 2024) (Farmahini) (Anne Magro et al, 2022) (Baizhou et al, 2023) (Mohtadi, 2023) (Bauwens et al, 2024) (Farahani et al, 2025) (Kallas & Parts, 2021) همسو می باشد. (Kallas & Parts, 2021) به بررسی از قصد کارآفرینی تا ایجاد بنگاه اقتصادی پرداختند. آنها با هدف شناسایی مجموعه ای از ویژگی های شناختی و زمینه ای که نیات، اقدامات و ایجاد سرمایه گذاری کارآفرینانه را توضیح می دهد و در نتیجه سه مرحله متوالی از تبدیل شدن به یک کارآفرین را پوشش می دهد دریافتند که افراد جوان تر دارای تحصیلات حرفه ای و نیز بیکاران، قصد بیشتری برای راهاندازی کسب و کار دارند. مردان فعال تر از زنان هستند، در حالی که میانسالان و مدیران کمتر فعال هستند. در مرحله نهایی ایجاد کسب و کار، مردان به احتمال بیشتری کارآفرین می شوند، در حالی که افراد جوان تر و کسانی که تحصیلات عالی ندارند، کمتر کارآفرین می شوند. نگرش ها و شایستگی های کارآفرینی به عنوان عوامل پیش شرط آمادگی کارآفرینی، در هر مرحله تأثیر مثبتی دارند. انگیزه تأثیر مثبت ضعیفی بر مرحله قصد راهاندازی دارد اما تأثیر منفی قوی بر مرحله عمل دارد. کارآفرینان درک مثبت تری از محیط کسب و کار و سهولت انجام کسب و کار، از جمله سادگی قوانین مربوط به کارآفرینی دارند. کارآفرینان نسبت به در دسترس بودن منابع مالی تردید بیشتری دارند و نگرش های عمومی و نقش کارآفرینان در جامعه را کمتر مثبت ارزیابی می کنند. (Anne Magro et al, 2022) به این نتیجه رسیدند که در فرانسه دیدگاهها و ادراکاتی که نسبت به کارآفرینی و تأثیر آن وجود دارد، خیلی مثبت نیست. همچنین این تحقیق دیدگاهی در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست برنامه های آموزشی ارائه شده و بررسی شده است که که چگونه دانشکده کسب و کار دانشگاه جورج میسون رویکرد آموزش آزاد را به آموزش کسب و کار وارد می کند و از ترکیبی از شیوه های تأثیرگذار مانند سمینارهای سال اول، تجربیات فکری مشترک، جوامع یادگیری، تکالیف مشارکتی، تحقیقات کارشناسی، یادگیری مبتنی بر جامعه، کارآموزی، دوره ها و پروژه های پایانی و تنوع و یادگیری جهانی بهره می برد. تجربه میسون امکان سنجی و مزایای این ادغام را نشان می دهد.

تا مدت ها تصور می شد کارآفرینی یک خصوصیت ویژه فردی بوده و عده ای نیز بر وراثتی بودن صرف آن تأکید دارند. این در حالیست که ویژگیهای روانشناختی فرد کارآفرین مانند توفیق طلبی، ریسک پذیری، اعتماد به نفس، عمل گرا

بودن، استقلال، و کانون کنترل درونی فرد کارآفرین بر کارآفرینی مؤثر بوده (Kiggundo, 2002) و به متناسب بودن ویژگیهای روانشناختی کارآفرینان یا دیگر عوامل محیطی و ساختاری بستگی دارد. نتایج تحقیق حاضر نیز همانند نتایج اشاره شده در بالا نشان داده است که عوامل روانشناختی تأثیر معناداری بر راهاندازی کسب و کار دارند. وجه متمایزکننده نتایج تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیقات دیگران، استفاده از تعداد شش متغیر بصورت توأمان ضمن اینکه نوع و اندازه رابطه مستقیم و غیر مستقیم میان متغیرها و اثر آنها بر راه اندازی کسب و کار نیز در این تحقیق مد نظر گرفته شده است. همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد سه دلیل مهم توجه به موضوع راهاندازی کسب و کار، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و ایجاد اشتغال مولد است. تغییر و تحولات موجود در دنیای امروز کارآفرینان را در خط مقدم عامل توسعه فن آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بر بحرانهای اقتصادی، به یمن توجه و التفات به توسعه راهاندازی کسب و کار و کارهای نوآورانه بوده است و به همین دلیل برای راهاندازی کسب و کار و کارآفرینان اهمیت خاصی قائل می گردند. با توجه به نقش و اهمیت راهاندازی کسب و کار و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها، و با توجه به مشکلات اقتصادی کشور چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی بطور عام و در سطح استان مازندران بصورتی خاص، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، و بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است. مدیران و مسئولین محترم می توانند با بهره گیری و استفاده از نتایج تحقیق حاضر در مورد عوامل شخصی مؤثر بر راه اندازی کسب و کار، توسعه راهاندازی کسب و کار و ایجاد اشتغال مولد در جامعه مورد مطالعه و پیگیری قرار دهند.

بر اساس یافته های تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می شود:

بمنظور بهبود کارآفرینی در سطح جامعه آماری مورد مطالعه از منظر ویژگیهای شخصی کارآفرینان، می توان از طریق توجه به متغیرهای ششگانه شخصی تبیین کننده آن در دنیای واقعی اقدام کرد. از این منظر لازم است در درجه اول بیشترین توجه به متغیر موضع کنترل درونی شده، و در درجات بعد به متغیرهای دیگر به ترتیب اهمیت شان توجه شود. البته نکته مهم قابل ذکر اینکه توجه به هر کدام از این ویژگیهای شخصی کارآفرینان بمنظور اثرگذاری بر بهبود راهاندازی کسب و کار خود مستلزم اجرای تحقیقات و پروژه های خاصی است که به آینده موکول می گردد.

#### Reference

- Abdi Jamayran, A., & Niknam, M., & Rangriz, H. (2024). Presenting the model of factors affecting the resilience of entrepreneurial behavior in Technical and Vocational University of Alborz province. *Management and Educational Perspective*, 6(2), 431-454. doi: 10.22034/jmep.2024.425579.1295.. (In Persian).
- Baizhou, L., & Wei, H., & Jing, L., & Udomsak, W. (2023), A leap of faith that echoes well? The value impact of Chinese firms starting up business overseas, *Global Finance Journal*, (57), pp.1-23.
- Bauwens, Th., & Kris, H., & Marko, H., & Julian, K. (2024), Building innovation ecosystems for circularity: Start-up business models in the food and construction sectors in the Netherlands, *Journal of Cleaner Production*, Volume 481, 143970. DOI: [10.1016/j.jclepro.2024.143970](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143970)
- Chauhan, S., & Kavita, Ch., & Saurabh, S., & Seema, M., & Vimal, K., & Sumanjee, S. (2024), Analyzing family support mediating role between motivational factors and sustainable entrepreneurial intentions: A study on university students, *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3(3), 100076. DOI: [10.1016/j.stae.2024.100076](https://doi.org/10.1016/j.stae.2024.100076)

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test", *Psychometrica*, (16), pp. 297-334.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February.64–73.
- Farmahini Farahani, S., & Khamseh, A., & Bayat Tork, A. (2025). The structural model of startup valuation with a focus on fintech startups. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 98-130. doi: 10.22034/jvcbm.2024.449609.1345. (In Persian).
- Hair, J. F., & Anderson, R. E. & Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998) "Multivariate data analysis", Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. (2002), "Entrepreneurship", New York: Mc-Graw Hill.
- Hult, G. M. T., & Ferrell, O. C. (1997), "A global learning organization structure and market information processing", *Journal of Business Research*, Vol. 40, pp.155–166.
- Jafari, A. M., & Ghorbani, M., & Pourebrahim Abadi, S., & Avazpour, L., & Rafiee, H. (2025). Strategic Analysis of Coastal Businesses on Qeshm Island with a Focus on the Shrimp Aquaculture Sector. *Social Business*, 2(3), 261-277. doi: 10.22059/jsbu.2025.400498.1054 .(In Persian).
- Jeanneaux, Ph., & Eliot, W., & Yann, D., & Geoffroy, E., & Laur L., (2025), Structure and determinants of the cost of *setting up* a farm: The case of young farmers in Central France, *Journal of Rural Studies*, Volume 114, 103583, pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2025.103583
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). LISREL 7: A Guide to the Program and Application", 2<sup>Ed</sup>, Chicago: SPSS Software.
- Julia, P., & Sunčica, O. P., & Anamarija, D. (2025), Changing nature of entrepreneurship education – From starting a business to entrepreneurial competence, Reference Module in Social Sciences, <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-26629-4.00161-1>.
- Kallas, E., & Parts, E. (2021), From entrepreneurial intention to enterprise creation: The case of Estonia, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), pp. 1192-1214. <https://www.emerald.com/insight/2053-4604.htm>.
- Liliana, I-F., & Dragomir, D.V., & Rîndașu, S-M., & OanaCristina S, & Curea, S.C., & Bunea, M., & Lavinia Barna, L.E. (2025), Business simulation games from the perspective of accounting and management professors: Implications for sustainability education in universities, *The International Journal of Management Education*, 23(2), 1-24. DOI:10.1016/j.ijme.2025.101147
- Mabalay, A. A. (2026), Systematic review and mapping of service-learning functions and SDG integration in business education, *The International Journal of Management Education*, 24(2), No. 101345. DOI:10.1016/j.ijme.2025.101345
- Magro, A., & Marie Gring-Pemle, L., & Charish R. B. (2022), Integrating liberal education, business, and high-impact practices – the case of George Mason University's School of Business, *Journal of International Education in Business*, 15(1), pp. 32-51. <https://doi.org/10.1108/JIEB-03-2021-0041>
- Masoudi, S., & Asgari, A. (2024). The effect of macroeconomic variables on entrepreneurship in industry in Iran: TVP-FAVAR approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(1), 143-161. doi: 10.22059/jed.2023.358923.654187. (In Persian).
- Mir, N., & Rahimi Kia, A., & Daraei, M. (2024). Designing an entrepreneurial ecosystem model in a university with a knowledge-based approach. *Management and Educational Perspective*, 6(2), 167-193. doi: 10.22034/jmep.2024.430532.1300. (In Persian).
- Mohtadi, M. M. (2023). marriage and family formation; A metaphor for understanding entrepreneurship and starting a business. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(2), 51-62. doi: 10.22059/jed.2023.354376.654130. (In Persian).
- Mohaisen, S. H., & Rahimi Aghdam, S., & Hosseini,S.S., & Ahmadian,V. (2025). The impact of strategic alignment of information technology on international success: The mediating role of innovation culture in small and medium-sized enterprises. *Journal of value creating in Business Management*, 5(3), 406-428. doi: 10.22034/jvcbm.2025.534558.1586. (In Persian).
- Nunnally, J. C. (1978), "Psychometric theory", Second ed., McGraw-Hill, New York.

- Omidi, N. (2025). Applicability of the German Mittelstand Model in Iran: A Framework for the Development of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(4), 31-54. doi: 10.22059/jed.2025.398407.654552. (In Persian).
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: a Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, (64), 2-40.
- Peterson, R. A. (1994). "A meta-analysis of cronbach,s coefficient alpha", *Journal of consumer research*, (21), pp. 381-391.
- Rezaei Sadrabadi, Z., & Mirfakhradini, S. H., & Andalib Ardakani, D. (2025). Investigating the impact of open enablers on the agility of selected small and medium enterprises in Yazd Industrial Estate. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 47-69. doi: 10.22034/jvcbm.2024.445342.1322. (In Persian).
- Safarnejad Nokashti, M. H., & Rezaei Dizgah, M., & Goodarzvand Chegini, M. (2026). Designing a development model for consumer cooperatives in Iran. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 343-360. doi: 10.22034/jvcbm.2025.501556.1487. (In Persian).
- Shams, R., & Jasim, M., & Mustafeed Z., & Rajibul H., & Jean-François L., & Raouf A. R. (2025), Brand affiliations toward business relationships, communication, and performance in B2B food SCM setting: Conceptualization and validation, *Industrial Marketing Management*, 129, 79-96. DOI: 10.1016/j.indmarman.2025.07.005.
- Vajdi Vahid, M., & Yadollahi Farsi, J., & Sakhdari, K., & Rezvani, M. (2026). The conceptual model of two-generational business model innovation in family firms: Case study of family firms in the publishing industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 64-94. doi: 10.22034/jvcbm.2024.460682.1389. (In Persian).
- Vahabi Abyaneh, M., & Mobini Dehkordi, A. (2025). KCP: A Novel Framework for Designing and Implementing Innovative Ideas in Social Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18. 25-45 .doi: 10.22059/jed.2025.103840. (In Persian).
- Vanderwerf, P., & Brush, C. (1989), "Toward agreement on the focus of entrepreneurship research: Progress without definition", Paper Presented at the National Academy of management, Washington, D. C.
- Van de ven, A., & Ferry, D. (1979), "Measuring and assessing organizations", John Wiley, New York.