

The Impact of Innovative Management on Entrepreneurial Intention with a Focus on Business Model Innovation in the Information Technology Era (Case Study: Startups in Qazvin Province)

Ali Erfani Kia, Somaye Arabi, Seyed Kamran Yeganehgi*

¹ Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran

² Management Department, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran

³ Department of Industrial Engineering, Islamic Azad University, Zanzan Branch, Zanzan, Iran

ABSTRACT

RESEARCH PAPER

Received:

14 April 2025

Accepted:

29 June 2025

Keywords:

Digital,

Emerging Economies,

Innovative management,

Business Models

¹ Corresponding author:

 erfani@Ghazali.ac.ir

Background and Objectives: The use of Information Technology (IT) in business model innovation and entrepreneurship in Qazvin province, especially for startups, presents significant opportunities. Providing appropriate solutions can pave the way for the development of entrepreneurship and innovation in Qazvin province. Promoting a culture of innovation and supporting technology-driven startups will contribute to job creation, increased competitiveness, and improved quality of life in the region. The research method is applied and descriptive in nature. The statistical population includes employees and managers of research and development, production, marketing, and sales units of startups in Qazvin province. **Methods:** This research is applied in terms of purpose and quantitative in terms of variables. It is also cross-sectional, examining the status of variables at a specific point in time. In terms of research design, it is descriptive. The sample size was estimated to be approximately 109 individuals using Cochran's formula, selected through simple random sampling. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using Smart PLS software, and the validity of the questionnaire was assessed through construct validity and reliability using Cronbach's alpha coefficient. **Findings:** The analysis of the findings showed a significant relationship between innovative management and entrepreneurial intention, with business model innovation contributing to this relationship. Business model innovation plays a mediating role in the impact of innovative management on entrepreneurial intention. Regarding the formulation of research hypotheses, the main hypothesis test confirmed that "innovative management has a significant impact on entrepreneurial intention through business model innovation," and business model innovation strengthens this relationship. Business model innovation mediates the effect of innovative management on entrepreneurial intention, and innovative management significantly influences entrepreneurial intention through business model innovation. **Conclusion:** The test of the main hypothesis of the research showed that entrepreneurial management has a significant impact on entrepreneurial intention mediated by business model innovation. The results indicate that smart environments and the intelligence of businesses influence entrepreneurial activities. Additionally, the adoption of digital technology was identified as a strong enabler for testing business models and improving business performance. Business model innovation was presented as an important requirement in the digital age. Finally, intelligent leadership also contributes to the positive performance of businesses.

Copyright © Author(s).



نشریه تخصصی آرمان پردازش، دوره ۶، شماره ۲، سال ۱۴۰۴



فصلنامه تخصصی آرمان پردازش
(APJ)

Homepage: www.armanprocessjournal.ir

شاپای الکترونیکی: ۴۵۴۹-۲۷۸۳



تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کار آفرینی با تمرکز بر نوآوری مدل‌های کسب و کار در عصر فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: استارت آپ های استان قزوین)

علی عرفانی کیا^۱، سمیه عربی^۲، سید کامران یگانگی^{۳*}^۱ دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران^۲ دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران^۳ دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی زنجان، زنجان، ایران

چکیده

پیشینه و اهداف: استفاده از فناوری اطلاعات (IT) در نوآوری مدل کسب و کار و کار آفرینی در استان قزوین، به ویژه برای استارت‌آپ‌ها، ظرفیت‌های زیادی را به همراه دارد. ارائه راهکارهای مناسب می‌تواند زمینه را برای توسعه کار آفرینی و نوآوری در استان قزوین فراهم کند. ترویج فرهنگ نوآوری و حمایت از استارت‌آپ‌های فناوری محور به ایجاد اشتغال، افزایش رقابت پذیری و بهبود کیفیت زندگی در این منطقه کمک خواهد کرد. روش پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران واحدهای تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی و فروش استارت‌آپ‌ها در استان قزوین می‌باشد. **روش‌ها:** این تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از منظر متغیر، کمی است. همچنین، مطالعه مقطعی بوده و وضعیت متغیرها در یک زمان مشخص بررسی می‌شود. از نظر طرح تحقیق، مطالعه‌ای توصیفی است. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران حدود ۱۰۹ نفر برآورد شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. داده‌ها با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شدند و اعتبار پرسشنامه با اعتبار سازه و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. **یافته‌ها:** تحلیل یافته‌ها نشان داد که بین مدیریت نوآورانه و قصد کار آفرینی رابطه معنا داری وجود دارد و نوآوری مدل کسب و کار در شرکت‌ها به این ارتباط کمک می‌نماید. نوآوری مدل کسب و کار در تأثیر مدیریت نوآورانه و قصد کار آفرینی دارای نقش میانجی است. در رابطه با تبیین فرضیه‌های پژوهش، آزمون فرضیه اصلی با توجه به نتایج ضرایب مسیر میانجی مورد تایید قرار گرفت و نشان داد «مدیریت نوآورانه بر قصد کار آفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد. و نوآوری مدل کسب و کار این ارتباط را تقویت می‌کند. نوآوری مدل کسب و کار نقش میانجی در تأثیر مدیریت نوآورانه و قصد کار آفرینی ایفا می‌کند و مدیریت نوآورانه از طریق نوآوری مدل کسب و کار بر قصد کار آفرینی تأثیر معناداری دارد. **نتیجه‌گیری:** آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که مدیریت کار آفرینانه بر قصد کار آفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان می‌دهد که بسته‌های هوشمند و هوشمندی کسب و کارها بر فعالیت‌های کار آفرینی تأثیر گذارند. همچنین، پذیرش فناوری دیجیتال به عنوان یک توانمندساز قوی برای آزمایش مدل کسب و کار و بهبود عملکرد تجاری شناسایی شد. نوآوری مدل کسب و کار در عصر دیجیتال به عنوان یک الزام مهم مطرح گردید. در نهایت، رهبری هوشمند نیز به عملکرد مثبت کسب و کارها کمک می‌کند.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله:

۱۴۰۴/۱/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۴/۸

واژگان کلیدی:

دیجیتال،

اقتصادهای نوظهور،

چالش‌ها و فرصت‌ها،

چالش‌های کار آفرینی،

Copyright © Author(s).



مقدمه:

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات (IT) نقش محوری در تحولات اقتصادی و اجتماعی ایفا می‌کند، به طوری که نوآوری و کارآفرینی به موتورهای اصلی رشد و توسعه تبدیل شده‌اند. استارت‌آپ‌ها، به عنوان بازیگران کلیدی در این عرصه، با چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فردی روبه‌رو هستند که نیازمند رویکردهای نوآورانه در مدیریت و مدل‌های کسب‌وکار است [۱]. مدیریت نوآورانه، به عنوان یک رویکرد استراتژیک، با تأکید بر خلق و به کارگیری ایده‌های جدید، می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا در محیط رقابتی امروزی به مزیت رقابتی دست یابند. نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار، که شامل تغییرات اساسی در نحوه ایجاد، ارائه و کسب ارزش توسط یک سازمان است، می‌تواند به استارت‌آپ‌ها کمک کند تا بازارهای جدیدی را ایجاد کرده و یا مدل‌های موجود را بهبود بخشند [۲]. در این راستا، فناوری‌های دیجیتال نقش بسیار مهمی در تسهیل و تسریع این فرآیند ایفا می‌کنند. آموزش کارآفرینی دیجیتال نیز تأثیر بسزایی در شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دارد [۳]. با این حال، موفقیت در این زمینه نیازمند درک عمیق از عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی است. قصد کارآفرینی، به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار کارآفرینانه، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های شخصیتی، محیط کارآفرینی، و آموزش قرار دارد. در این میان، نقش ویژگی‌های فردی مانند اشتیاق کارآفرینانه، کنجکاوی، و شایستگی‌های دیجیتال نیز بسیار حائز اهمیت است [۴]. استان قزوین، به عنوان یکی از مراکز صنعتی و دانشگاهی ایران، دارای ظرفیت‌های بالایی برای توسعه استارت‌آپ‌ها و کارآفرینی است. با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌های این منطقه با چالش‌هایی در زمینه نوآوری، تجاری‌سازی ایده‌ها، و جذب سرمایه مواجه هستند. بنابراین، بررسی تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با تمرکز بر نوآوری مدل‌های کسب‌وکار در عصر فناوری اطلاعات، به ویژه در استارت‌آپ‌های استان قزوین، می‌تواند به ارائه راهکارهای عملی برای توسعه کارآفرینی در این منطقه کمک کند.

بیان مساله:

در دهه‌های اخیر، پیشرفت‌ها در فناوری‌های دیجیتال، تحول ساختاری بزرگی را در سازمان، جامعه و اقتصاد ایجاد کرده است. اتصال دیجیتالی فراگیر باعث شده فرآیندهای اقتصادی و اجتماعی به طور فزاینده‌ای سازماندهی شوند تا از فناوری‌های دیجیتال استفاده کنند. این فرآیند همچنین زمینه‌ای را تغییر داده که در آن کارآفرینان فرصت‌های کارآفرینی را کشف و دنبال می‌کنند و با شرکت‌های مستقر رقابت می‌کنند. مسلماً مهم‌ترین ویژگی فناوری‌های دیجیتال توانایی آن‌ها در ایجاد نوآوری در مدل کسب‌وکار است [۱]. یعنی بازنگری اساسی در

نحوه سازماندهی کسب‌وکارهای کارآفرین برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتری و کسب سود. این یک محرک فرصت بسیار مهم برای کارآفرینان است، زیرا کسب‌وکارهای مستقر معمولاً بر بهینه‌سازی مدل‌های موجود تمرکز دارند، که ممکن است توانایی آن‌ها را برای بهره‌برداری از فرصت‌های دیجیتالی محدود کند [۲]. اگرچه اهمیت دیجیتالی شدن و تأثیر آن بر کارآفرینی از طریق نوآوری در مدل کسب‌وکار به طور گسترده‌ای شناخته شده است، هنوز اطلاعات کمی درباره اثرات عملکردی در سطح شرکت از پذیرش فناوری‌های دیجیتال وجود دارد. شواهد مربوط به تأثیر دیجیتالی شدن بر عملکرد کارآفرینی، به ویژه در اقتصادهای نوظهور، کمیاب است. این یک فرصت مهم است، زیرا این اقتصادها احتمالاً بیشترین سود را از دیجیتالی شدن می‌برند، چرا که فناوری‌های دیجیتال امکان جهش در مراحل توسعه اقتصادی را فراهم می‌کنند [۴]. در دنیای دیجیتالی بدون مرز و به هم پیوسته، «فرصت‌های بازار» دیگر پایدار، مستقل و قابل کشف عینی نیستند، و کارآفرینان با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برای توسعه تکراری فرصت‌ها، وضعیت بهتری دارند. از آنجا که دیجیتالی شدن نویدی برای جهش اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است، دولت‌ها باید تسهیل این روند را در اولویت قرار دهند. این به معنای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، گسترش پوشش جغرافیایی و تضمین دسترسی مقرون به صرفه به آن‌هاست [۵]. توسعه دانش فناوری اطلاعات کارآفرینان اهمیت زیادی دارد تا بتوانند از پیشرفت‌های دیجیتال بهره‌مند شوند. دولت‌ها همچنین باید در ایجاد اکوسیستم‌های منطقه‌ای کارآفرینی سرمایه‌گذاری کنند، زیرا این اکوسیستم‌ها به عنوان مراکز آزمایش و نوآوری مدل کسب‌وکار عمل می‌کنند. از آنجا که دیجیتالی شدن فرصت‌های کارآفرینی را به گزینه‌ای شغلی قابل دسترس تبدیل می‌کند، سیستم‌های آموزشی باید مهارت‌هایی مانند تشخیص فرصت، اقدام‌گرایی، آزمایش، کار گروهی و همکاری را توسعه دهند. تغییرات سریع محیطی شرایط جدیدی برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. در این میان، کارآفرینی سازمانی یکی از عوامل مهم موفقیت و رشد سازمان‌ها و حتی کشورهاست. اگر مدیران، رهبران، برنامه‌ریزان و نیروی انسانی کارآفرین باشند، فرصت‌ها را بهتر درک کرده و از منابع موجود برای نوآوری و کارآفرینی بهتر استفاده می‌کنند. کارآفرینی هوشمند و نوآوری، استراتژی‌هایی هستند که به موفقیت کسب‌وکار منجر می‌شوند. در وضعیت کنونی، واحدهای اقتصادی سنتی که از فناوری دور هستند، در معرض آسیب‌پذیری جدی قرار دارند [۶]. امروزه، مطالعه استراتژی‌هایی که به شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط کمک می‌کند تا در بازار باقی بمانند، اهمیت زیادی پیدا کرده است، زیرا آن‌ها به راهکارهایی نیاز دارند که رقابت‌پذیری و عملکردشان را افزایش دهد [۷]. رسانه‌های دیجیتال روش‌های تبادل اطلاعات را تغییر داده‌اند؛

کسب‌وکار دیجیتال جدید ایجاد کنند. ماهاالاکشیمی مدیریت نوآورانه می‌تواند کارآفرینی را بهبود بخشد و منتج به یک سرمایه‌سازمانی رقابتی شود [۵]. همان‌گونه که چن و همکاران بیان داشته‌اند شرکت‌ها برای رسیدن به موفقیت خود علاوه بر هم‌راستایی استراتژی‌های فناوری، استراتژی‌های کسب و کار خود را نیز هم‌تراز با فناوری اطلاعات می‌کنند [۹]. لذا با توجه به موارد ذکر شده و پیشرفت سریع فناوری اطلاعات، قابلیت‌های شرکت‌ها برای مدیریت نوآورانه و اتخاذ فناوری اطلاعات به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. همچنین شدت اطلاعات و پس از آن هم‌راستایی استراتژی مدیریت نوآورانه و نوآوری‌های مدل کسب و کار در عصر دیجیتال یک ضرورت برای قصد کارآفرینی فزاینده رقابتی شرکت‌ها است. از این رو پرداختن به مؤلفه‌های مؤثر مدیریت نوآورانه گامی مهم و استراتژی در موفقیت مدل کسب و کار در عصر دیجیتال محسوب می‌شود. با نظر به عدم وجود تحقیقات مکفی و موثر در زمینه نقش مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با تأکید بر نوآوری مدل کسب و کار در عصر فناوری اطلاعات به نظر می‌رسد این پژوهش اهمیت و ضرورت تحقیق را داشته باشد.

اهداف پژوهش

اهداف اصلی و فرعی پژوهش حاضر به شرح زیر می‌باشد:

هدف اصلی: بررسی تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار
اهداف فرعی شامل موارد زیر می‌باشد:

- بررسی تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی
 - بررسی تأثیر مدیریت نوآورانه بر نوآوری مدل کسب و کار
 - بررسی تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر قصد کارآفرینی
- همچنین فرضیات پژوهش حاضر شامل موارد زیر می‌باشد:
- مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد.
 - مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.
 - مدیریت نوآورانه بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری دارد.
 - نوآوری مدل کسب و کار بر قصد کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.

در بخش بعدی درباره مبانی نظری پژوهش و پیشینه تحقیق پژوهش حاضر صحبت خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

مدیریت نوآورانه (Innovative Management) مدیریت نوآورانه به رویکردی در مدیریت اشاره دارد که بر ایجاد و پیاده‌سازی ایده‌های جدید، بهبود مستمر فرآیندها، و ایجاد فرهنگ سازمانی خلاق و پویا

کاربران اطلاعات را با شبکه مخاطبین خود به اشتراک می‌گذارند و نقش مهمی در جلب توجه و افزایش تمایل به خرید دارند. در این زمینه، می‌توان گفت که توانایی‌های محیط الکترونیکی از ساختار سنتی پیشی گرفته و اثربخشی را افزایش داده‌اند کسب‌وکار در محیط دیجیتال با ابزارهایی مانند وب‌سایت‌ها، بازاریابی ایمیلی، خبرنامه‌های الکترونیکی، ساختارهای مجازی، بنرهای دیجیتال، اپلیکیشن‌های تجاری و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این محیط مزایایی مانند ارتباطات تعاملی، بی‌واسطه بودن، افزایش بازخورد و تبادل اطلاعات را فراهم کرده است. افزایش تعداد کاربران و نوآوری در ابزارهای دیجیتال از استراتژی‌های سازمان پشتیبانی کرده و در عملکرد آن‌ها منعکس می‌شود [۸]. محیط دیجیتال در جهان رقابتی امروز باعث شده شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر و رقابت‌پذیری بیشتر، در استراتژی‌های خود بازنگری کنند. در این استراتژی‌ها، نوآوری به‌عنوان راهکاری برای بهبود عملکرد کسب‌وکار برجسته شده است. نوآوری در محصول، فرآیند و بازاریابی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی هستند. موفقیت کارآفرینی به‌عنوان یک عامل حیاتی توسط کارآفرینان پذیرفته شده و اغلب با تحقق سرمایه‌گذاری یا موفقیت شخصی درک می‌شود. با نوآوری، کارآفرینان در چهار بعد دانش زیست‌محیطی، وظیفه‌شناسی، تعهد به پروژه‌های جدید و پذیرش موقعیت‌های مخاطره‌آمیز فعال‌تر عمل می‌کنند [۹]. موفقیت کارآفرینی پدیده‌ای پیچیده است که می‌تواند تحت تأثیر عوامل پولی یا غیرپولی باشد. معمولاً با موفقیت سرمایه‌گذاری همراه است و برخی محققان آن را معادل موفقیت در کارآفرینی می‌دانند. در پایان، کارآفرینان بر چگونگی موفقیت خود و سرمایه‌گذاری‌شان تمرکز دارند. برخی محققان نیز تأکید کرده‌اند که نابرابری جنسیتی بر انتظارات عملکرد و موفقیت تأثیر می‌گذارد؛ مردان معیارهای عینی مانند برجستگی و تأیید اجتماعی را ملاک قرار می‌دهند، در حالی که زنان از معیارهای درونی برای سنجش موفقیت استفاده می‌کنند. موفقیت کارآفرینی معمولاً با شاخص‌های اقتصادی یا مالی سنجیده می‌شود، اما تنها محدود کردن آن به این شاخص‌ها برای درک معیارهای ذهنی کافی نیست. موفقیت برای هر کسب‌وکاری که راه‌اندازی می‌شود ضروری نیست، اما قاطعیت کارآفرینان می‌تواند گسترش کسب‌وکار را تسهیل کند. بنابراین، موفقیت کسب‌وکار را می‌توان در عملکرد لحظه‌ای آن دید که به سود، سرمایه‌گذاری مربوط می‌شود. سؤال اصلی این است: آیا مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد؟

ضرورت و اهمیت پژوهش:

عصر فناوری اطلاعات در حال تغییر شکل چشم‌انداز رقابتی است و محیط پرتلاطم‌تری را ایجاد می‌کند که در آن فناوری‌های دیجیتال نقش مهمی در ایجاد مدل‌های تجاری نوآورانه ایفا می‌کنند. شرکت‌ها برای پیشرفت در این سناریو باید نوآوری‌های مدل کسب‌وکار را ترویج کنند، مدل‌های کسب‌وکار خود را دوباره تطبیق دهند و مدل‌های

دهد [۲۰-۱۹]. نقش میانجی نوآوری مدل‌های کسب و کار: نوآوری مدل‌های کسب و کار می‌تواند به عنوان یک مکانیسم کلیدی عمل کند که از طریق آن مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد به این معنا که، مدیریت نوآورانه با تشویق و تسهیل نوآوری در مدل‌های کسب و کار، فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینی ایجاد می‌کند که به نوبه خود، قصد کارآفرینی را تقویت می‌کند. تأثیر فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در این رابطه عمل کند. فناوری اطلاعات با فراهم کردن ابزارها و پلتفرم‌های لازم برای نوآوری، ارتباطات، و بازاریابی، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا مدل‌های کسب و کار نوآورانه‌تری را ایجاد و پیاده‌سازی کنند و در نتیجه، قصد کارآفرینی را افزایش دهند [۲۱].

۲. متغیرهای تعدیل‌کننده: عوامل دیگری مانند ویژگی‌های فردی (مانند خلاقیت، تحمل ابهام، و اشتیاق کارآفرینی)، ویژگی‌های سازمانی (مانند فرهنگ نوآوری، ساختار سازمانی، و منابع مالی)، و ویژگی‌های محیطی (مانند حمایت‌های دولتی، دسترسی به بازار، و رقابت) می‌توانند رابطه بین مدیریت نوآورانه، نوآوری مدل‌های کسب و کار، و قصد کارآفرینی را تعدیل کنند.

مدل مفهومی پیشنهادی

با توجه به مفاهیم و نظریه‌های فوق، یک مدل مفهومی پیشنهادی برای این پژوهش می‌تواند به شکل زیر باشد:

این مدل نشان می‌دهد که مدیریت نوآورانه به طور مستقیم و از طریق نوآوری مدل‌های کسب و کار بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. فناوری اطلاعات به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در این رابطه عمل می‌کند، و متغیرهای تعدیل‌کننده می‌توانند قدرت یا جهت این روابط را تغییر دهند. این چارچوب مفهومی و زمینه نظری می‌تواند به عنوان مبنایی برای طراحی پرسشنامه، جمع‌آوری داده‌ها، و تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش در مورد تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با تمرکز بر نوآوری مدل‌های کسب و کار در عصر فناوری اطلاعات در استارت‌آپ‌های استان قزوین مورد استفاده قرار گیرد.

تمرکز دارد. این نوع مدیریت، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با تغییرات سریع محیطی سازگار شوند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند [۱۰-۱۲].

قصد کارآفرینی (Entrepreneurial Intention): قصد کارآفرینی به تمایل و تصمیم فرد برای راه‌اندازی یک کسب و کار جدید اشاره دارد. این مفهوم، یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای رفتار کارآفرینانه است و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های فردی، محیط اجتماعی، و تجربیات آموزشی قرار دارد [۱۳].

نوآوری مدل‌های کسب و کار (Business Model Innovation): نوآوری مدل‌های کسب و کار به تغییرات اساسی در نحوه ایجاد، ارائه و کسب ارزش توسط یک سازمان اشاره دارد. این نوع نوآوری می‌تواند شامل تغییر در ارزش پیشنهادی، بخش‌های مشتری، کانال‌های توزیع، روابط با مشتریان، جریان‌های درآمدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، مشارکت‌های کلیدی، و ساختار هزینه‌ها باشد [۱۵-۱۴].

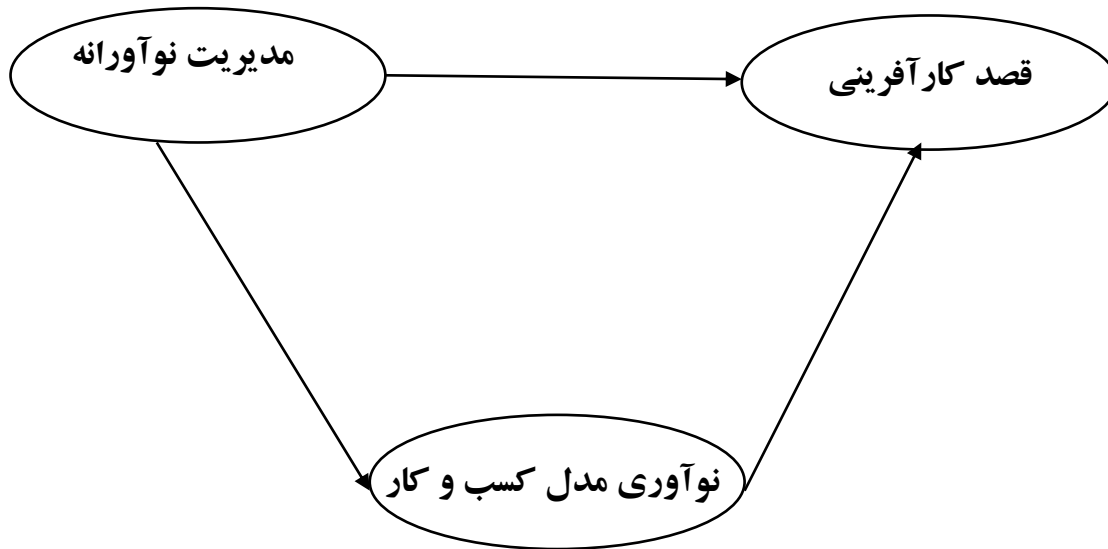
فناوری اطلاعات (Information Technology): فناوری اطلاعات شامل استفاده از رایانه‌ها، شبکه‌ها، نرم‌افزارها، و سایر دستگاه‌ها و سیستم‌های دیجیتال برای ایجاد، پردازش، ذخیره، بازاریابی، و تبادل اطلاعات است. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات نقش بسیار مهمی در تسهیل نوآوری، بهبود کارایی، و ایجاد فرصت‌های جدید برای کسب و کارها دارد [۱۶-۱۷].

استارت‌آپ‌ها (Startups): استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپایی هستند که با هدف ارائه یک محصول یا خدمت نوآورانه و حل یک مشکل خاص در بازار شکل می‌گیرند. استارت‌آپ‌ها معمولاً با عدم قطعیت بالا، منابع محدود، و پتانسیل رشد سریع مواجه هستند [۱۸].

چارچوب مفهومی پیشنهادی

چارچوب مفهومی این پژوهش بر اساس تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با تأکید بر نقش نوآوری مدل‌های کسب و کار در استارت‌آپ‌ها در عصر فناوری اطلاعات استوار است. این چارچوب می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

۱. تأثیر مستقیم مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی: مدیریت نوآورانه می‌تواند با ایجاد یک محیط سازمانی پویا و الهام‌بخش، انگیزه و تمایل کارکنان به کارآفرینی را افزایش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق بر گرفته از مقالات هیلند و همکاران (۱۰) و متیوس و همکاران (۷)

توسعه پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی دیجیتال می‌تواند به طور قابل توجهی قصد کارآفرینی را افزایش دهد. با توجه به اهمیت آموزش در توسعه کارآفرینی، این مطالعه می‌تواند به بررسی نقش دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در استان قزوین در ترویج کارآفرینی کمک کند. کرایوس و همکاران کارآفرینی دیجیتال و نوآوری اخلاک‌گر در مقاله‌ای با عنوان "کارآفرینی دیجیتال: نقش جهت‌گیری کارآفرینی و دیجیتالی‌سازی برای نوآوری اخلاک‌گر" به بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی (EO) و استراتژی دیجیتالی‌سازی در افزایش یا مهار نوآوری اخلاک‌گر شرکت‌ها پرداختند. این مطالعه نشان داد که شرکت‌هایی با جهت‌گیری کارآفرینی بالا و استراتژی دیجیتالی‌سازی قوی، احتمال بیشتری دارد که نوآوری‌های اخلاک‌گر را توسعه دهند. این یافته‌ها می‌تواند برای بررسی چگونگی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی و دیجیتالی‌سازی بر نوآوری در استارت‌آپ‌های قزوین مفید باشد. کالکوا و همکاران [۱۳] مدیریت نوآورانه و عملکرد کارآفرینانه در مقاله‌ای با عنوان "فعالیت کارآفرینی مدیریت نوآوری" اشاره می‌کنند که فعالیت نوآورانه ساختارهای کارآفرینی در روسیه الزامات سطح مدرن پیشرفت علمی و فناوری را برآورده نمی‌کند. یکی از دلایل این امر، فضای اقتصادی نامساعد است که با توسعه نیافتگی محیط نهادی و زیرساختی، شرایط بازار و شرایط تجاری، نیاز به دانش و فناوری از جامعه تجاری و خلاقیت پیشروها مشخص می‌شود.

پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

پیرماربو و همکاران [۱۹] در مقاله‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه شایستگی‌های فناوری اطلاعات بر نیت کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارد. این پژوهش نشان داد که در یک جامعه به طور فزاینده فناوری اطلاعاتی، قصد تبدیل شدن به یک کارآفرین به شدت تحت تأثیر شایستگی‌های فناوری اطلاعات فردی است. این مطالعه با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از شرکت‌کنندگان در یک دوره آنلاین گسترده (MOOC)، نشان داد که شایستگی‌های فناوری اطلاعات به طور قابل توجهی بر گرایش کارآفرینانه فردی و خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود، نیت کارآفرینانه را تقویت می‌کند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که مدیریت نوآورانه در عصر نوین فناوری اطلاعات نیازمند توسعه شایستگی‌های فناوری اطلاعات است تا کارآفرینان بتوانند از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند و مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه‌ای ایجاد کنند.

نگوین و همکاران [۱۸] نقش آموزش کارآفرینی دیجیتال در مقاله‌ای با عنوان "آشکارسازی ارتباط بین آموزش کارآفرینی دیجیتال و قصد کارآفرینی در میان دانشجویان دانشگاه در یک اقتصاد نوظهور" به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی دیجیتال (DEE) بر نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، نوآوری شخصی و قصد کارآفرینی دیجیتال (DEI) در میان دانشجویان دانشگاه در کشورهای در حال

تاثیر هوشمندی کسب و کار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش (مورد مطالعه: بانک تجارت استان تهران) پرداخته است. هدف این پژوهش مطالعه تاثیر هوشمندی کسب و کار بر کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی بلوغ مدیریت دانش در بانک تجارت است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک تحقیق، چارچوب مورد نظر ارائه می‌گردد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. به منظور بررسی میدانی در تحقیق حاضر، از جامعه آماری شامل کارکنان بانک تجارت که تعداد آنها ۶۰۰ نفر هستند استفاده شده است. برای نمونه نیز با توجه به تعداد جامعه از فرمول کوکران تعداد ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل ابعاد چارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تأییدی، و همچنین به منظور بررسی میزان روابط میان ابعاد چارچوب تحقیق از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد گزارش‌گیری تولید بر کارآفرینی سازمانی تاثیر دارد، گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر کارآفرینی سازمانی تاثیر ندارد، فرایند تحلیل آنالیز بر کارآفرینی سازمانی تاثیر ندارد، گزارش‌گیری تولید بر بلوغ مدیریت دانش تاثیر دارد، گزارش‌گیری و پرس‌وجو بر بلوغ مدیریت دانش تاثیر ندارد.

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش کارکنان و مدیران واحدهای تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی، بازرگانی، فروش، طرح و برنامه و سایر واحدهای مرتبط استارت آپ ها در استان قزوین می‌باشد که برابر است با تعداد ۱۵۰ نفر. نمونه آماری تحقیق شامل کارکنان و مدیران واحدهای تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی، بازرگانی، فروش، طرح و برنامه و سایر واحدهای مرتبط استارت آپ ها در استان قزوین هستند که دارای سابقه کاری بالای سه سال و از طریق رویکرد نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب می‌شوند. تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران صورت گرفته است. که حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران برای جوامع محدود تعداد ۱۰۹ نفر انتخاب شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سوالات پژوهش، از روش میدانی استفاده شد. همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتب، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش بخش ادبیات موضوع و مبانی نظری استفاده شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌ای بود که بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با متخصصان مربوطه طراحی شد.

شرفی و وحید [۲۳] هدف این پژوهش شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان در خصوص تسهیل سرعت بین‌المللی شدن است. این تحقیق از نوع پژوهش‌های کاربردی و اکتشافی بوده و با استفاده از روش کیو و تحلیل عاملی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۰ مدیر و کارشناس شرکت‌های کارآفرین شهرستان آبادان جمع‌آوری شده و ۴۱ عبارت کلیدی برای تحلیل انتخاب گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که سه الگوی ذهنی متمایز شامل «جایک‌سازان پیش‌تاز»، «رابطه‌سازان ریسک‌پذیر» و «نوآوران خلاق» شناسایی شده‌اند که ۶۶،۳۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. این پژوهش به ادبیات مدیریت بازرگانی و تجارت بین‌الملل افزوده و به بررسی عوامل مؤثر بر تسهیل سرعت بین‌المللی شدن پرداخته است. قائمی و عسگری [۸] در تحقیق ارائه مدل عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت آپ‌های مبتنی بر بازاریابی کسب و کارهای نوپا پرداخته‌اند. در این پژوهش، ارائه مدلی جامع برای شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌های مبتنی بر بازاریابی کسب و کارهای نوپا است. در این راستا، از روش‌های تحلیلی و کیفی شامل مصاحبه با کارشناسان و تحلیل موردی استارت‌آپ‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که عوامل کلیدی مانند مدل‌های کسب و کار، استراتژی‌های بازاریابی، و توانمندی‌های تیم مدیریتی به‌طور مستقیم بر ارزش‌گذاری تأثیر دارند. همچنین، درک عمیق از نیازهای بازار و رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند فرآیند ارزش‌گذاری را بهبود بخشد. در نهایت، این مدل می‌تواند به کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک کند. کریمی، کریمی راد و کریمی [۱۱]، در تحقیقی به بررسی تأثیر توانمندی و تاب‌آوری بر موفقیت کارآفرینانه زنان روستایی منطقه سیستان پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که توانمندی و تاب‌آوری کارآفرینانه رابطه مثبتی با موفقیت کارآفرینانه زنان کارآفرین روستایی دارند. به‌طور غیرمستقیم توانمندی کارآفرینانه دارای تأثیری مثبت از طریق تاب‌آوری بر موفقیت کارآفرینانه‌ی زنان کارآفرین روستایی است؛ بنابراین، تقویت و توسعه منابع روان شناختی به‌ویژه توانمندی و تاب‌آوری کارآفرینانه در جهت بهبود موفقیت کارآفرینانه زنان کارآفرین روستایی پیشنهاد می‌شود. کارگشورکی، محمد و وارث، سیدحامد [۱۰]، در تحقیقی به بررسی ارائه مدلی برای نوآوری مدل کسب و کار پایدار در عصر دیجیتال (با رویکرد قابلیت‌های پویا) پرداخته‌اند. مدل پیشنهادی این پژوهش مشتمل بر ۳ رویکرد، ۴ وجه، ۱۶ بعد و ۳۷ مولفه می‌باشد که براساس مدل‌سازی کمی ۱۶ بعد در چهار سطح اصلی قرار گرفته است و به ترتیب اولویت عبارتند از: "رایانش پایدار"، "اجرای پایدار"، "دلبستگی پایدار" و "نتایج پایدار". طبق نتایج این پژوهش مشخص گردید برای نوآوری مدل کسب و کار علاوه بر طراحی آن براساس مولفه‌های پایداری اجتماعی، زیست‌محیطی و نیز فن‌آوری‌های دیجیتال، به وجه جدیدی تحت عنوان "دلبستگی پایدار" نیز می‌بایست توجه شود؛ که بیانگر ضرورت همدلی و تعهد کسب و کارها با جامعه و محیط‌زیست می‌باشد. منشی، مصطفی [۱۵]، در تحقیقی به بررسی

از نوع بسته بوده و پاسخ‌ها با استفاده از طیف پنج‌تایی لیکرت (خیلی مهم تا خیلی کم‌اهمیت) ارائه می‌شوند. پرسشنامه پس از بررسی و مشاوره با خبرگان، بازنگری و نهایی شده است. همچنین جهت سنجش پایایی ابزار سنجش در مطالعه حاضر (پرسشنامه محقق ساخته) از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

برای گردآوری داده‌ها و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل دو بخش است: سوالات عمومی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی و سوالات تخصصی برای سنجش متغیرهای چهارچوب مفهومی تحقیق. سوالات

جدول ۱. نتایج آزمون پایایی سوالات تحقیق

متغیر	ابعاد	کرونباخ	CR
مدیریت نوآورانه	عقلایی	۰,۷۰۸	۰,۹۰۸
	هیجانی	۰,۸۳۲	۰,۹۴۳
	معنوی	۰,۹۰۴	۰,۹۱۸
قصد کارآفرینی			
نوآوری مدل کسب و کار			
		۰,۷۱۴	۰,۸۲۷
		۰,۸۴۹	۰,۸۹۴

آیا اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها برای تحلیل عاملی مناسب است؟ برای این منظور ابتدا از آزمون KMO استفاده شده است.

به منظور تحلیل دقیق داده‌ها و کاهش حجم متغیرها از روش تحلیل عاملی استفاده کردیم. این روش به شناسایی و کفایت متغیرها در سنجش مدل آماری کمک می‌کند و به دو سوال کلیدی پاسخ می‌دهد:

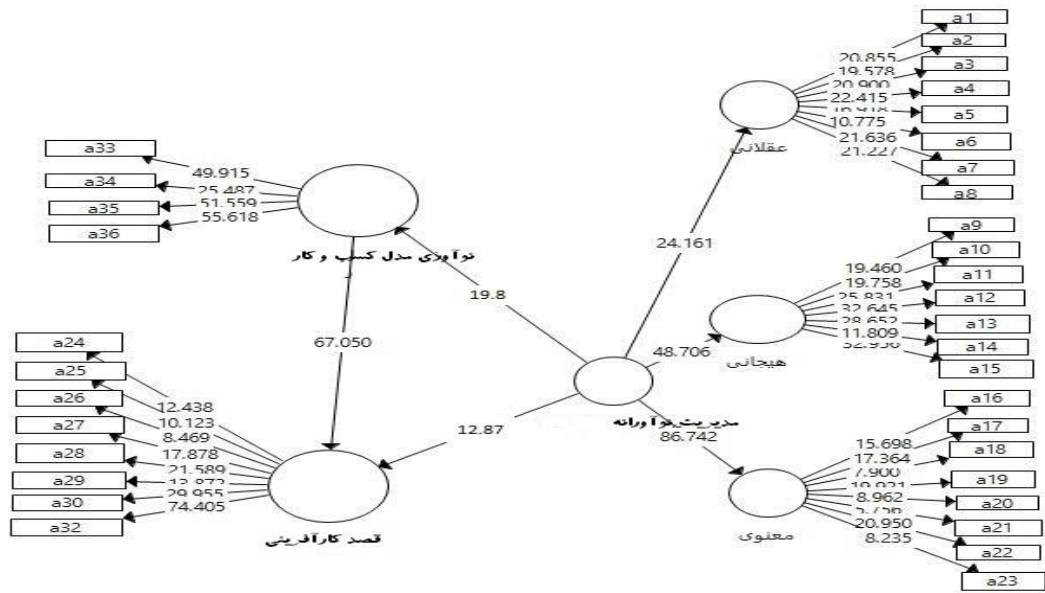
جدول ۲. آزمون کفایت داده‌ها

متغیر	KMO	آزمون بارتلت	sig
مدیریت نوآورانه	۰,۸۲۷	۶۱۴۶۷۴,۰۰۰	۰
قصد کارآفرینی	۰,۸۶۷	۷۶۵۴۷۸,۰۰۰	۰
نوآوری مدل کسب و کار	۰,۷۶۵	۹۰۸۷۸۹,۰۰۰	۰

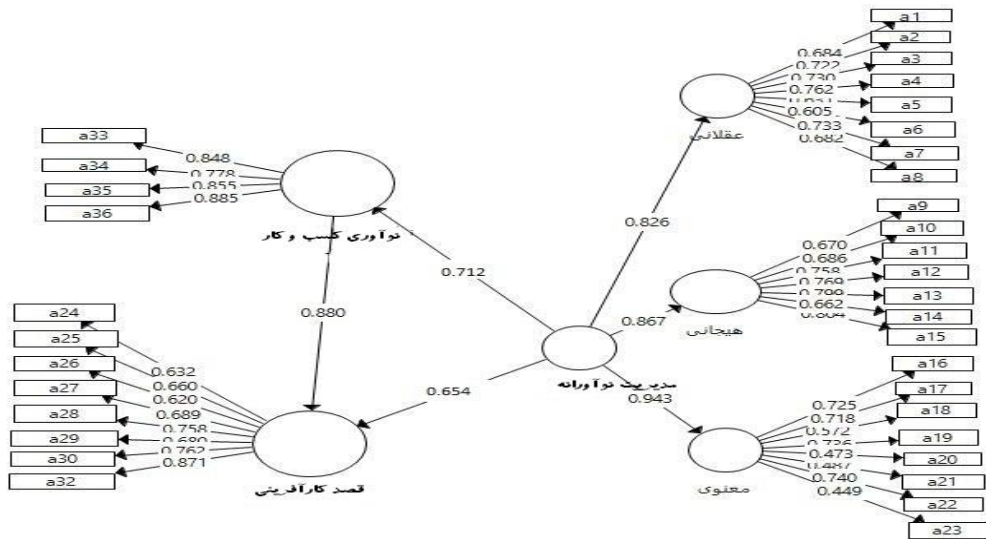
یافته‌ها:

بار عاملی نشان‌دهنده رابطه همبستگی بین متغیرهای آشکار و پنهان در یک مدل اندازه‌گیری است و میزان واریانس تبیین‌کنندگی متغیر آشکار را مشخص می‌کند. معناداری بار عاملی با آماره t-value بررسی می‌شود و معمولاً باید بالاتر از ۰,۷ یا ۱,۹۶ باشد. در غیر این صورت، باید سوال مربوطه از مدل حذف شود. در مطالعات با پرسشنامه‌های محقق ساخته، مقدار ۰,۴ به عنوان حداقل ضریب قابل قبول در نظر گرفته می‌شود.

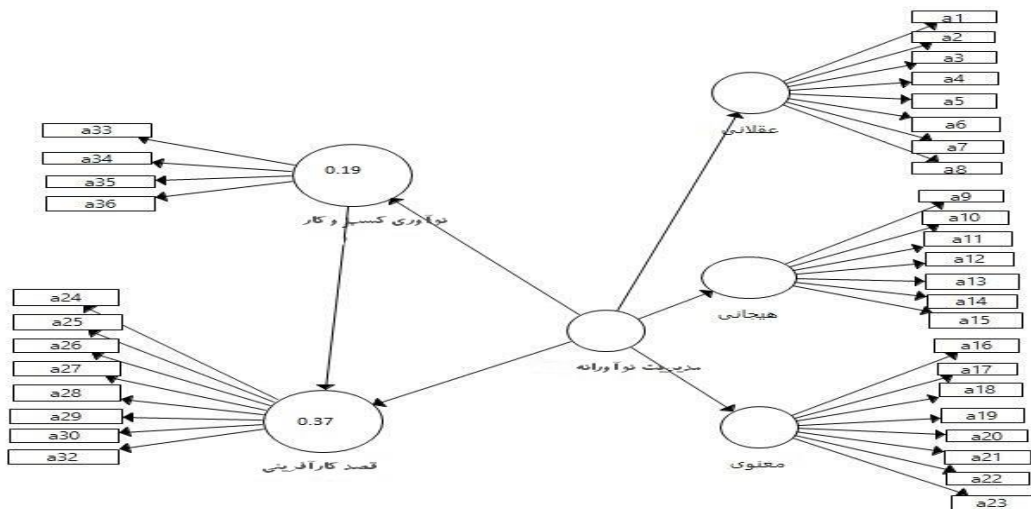
برای بررسی معناداری روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مربوطه، از ضریب معناداری و بار عاملی استفاده می‌شود. مقدار معناداری مطلوب باید بزرگتر یا مساوی ۱/۹۶ باشد و بار عاملی نیز باید حداقل ۰/۳ باشد. آزمون تحلیل مسیر برای سنجش روابط در مدل‌های علی به کار می‌رود، در حالی که آزمون VAF نقش متغیر میانجی را بررسی می‌کند. شاخص‌های Q^2 و GOF نیز برای ارزیابی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری استفاده می‌شوند. این شاخص‌ها به تعیین کیفیت و قابلیت پیش‌بینی مدل کمک می‌کنند.



شکل ۲. ضریب معناداری بارهای عاملی پژوهش (ضرایب استاندارد)



شکل ۳. ضریب بارهای عاملی شاخص های پژوهش



شکل ۴. شاخص Q^2

معیار GOF

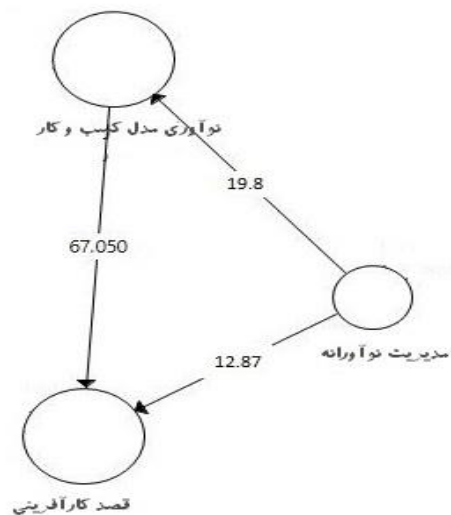
شاخص‌های مهم برازش مطرح می‌شوند. یکی از این شاخص‌های GOF می‌باشد که دارای مقدار ۰,۳۶, ۰,۲۵, ۰,۰۱ یا مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. برای مدل اندازه‌گیری این مقدار برابر با ۰,۵۳ که مقدار آن نشانگر بالا بودن سطح برازش مدل می‌باشد.

باید در نظر داشت که برازش مدل و شاخص‌های آن در نرم افزار Smart PLS مانند نرم افزارهای دیگر مدل‌سازی‌های ساختاری نیست. برای همین بسیاری از این شاخص‌ها تنها بعنوان جایگزینی برای

$$GOF = \sqrt{R^2_{Average} \times AVE_{Average}}$$

برای بررسی نقش میانجی در این مطالعه، از نرم‌افزار Smart PLS و آزمون سوبل استفاده می‌شود. مدل ابتدا با متغیر میانجی نوآوری مدل کسب و کار و سپس بدون آن اجرا می‌شود تا تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی مشخص شود. در مرحله بعد، معناداری مسیرهای A و B و C بررسی می‌شود.

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
تائید	۱۹,۸	۰,۷۱۲	مدیریت نوآورانه بر نوآوری مدل کسب و کار
تائید	۱۲,۸۷	۰,۶۵۴	مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی
تائید	۶۷,۰۵۰	۰,۸۸۰	نوآوری مدل کسب و کار بر قصد کارآفرینی



شکل ۵. ضرایب مسیر میانجی

تأیید شد. در نهایت، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار مورد تأیید قرار گرفت.

این پژوهش به بررسی تأثیر مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با میانجی‌گری نوآوری مدل کسب و کار پرداخته است. نتایج آزمون فرضیه اصلی نشان داد که این تأثیر معنادار است و با نتایج شرفی (۱۴۰۴) و منشی (۱۴۰۰) همخوانی دارد. همچنین، قائمی و عسگری (۱۴۰۳) به تأثیر مثبت کسب و کار هوشمند بر کارآفرینی سازمانی اشاره کرده‌اند. در مقایسه با مطالعات خارجی، پریمارو و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر مثبت سبک رهبری بر موفقیت کارآفرینی را تأیید کردند. **نگوین و همکاران (۲۰۲۴)** پذیرش فناوری دیجیتال را به عنوان عاملی قوی برای آزمایش مدل کسب‌وکار و بهبود عملکرد تجاری و پایداری معرفی کردند. در بررسی فرضیه دوم، تأثیر معنادار مدیریت نوآورانه بر قصد کارآفرینی با

متناسب با گزاره‌های مطرح شده می‌توان عنوان داشت که اثر میانجی مورد تأیید است.

بحث و نتیجه‌گیری:

برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۱۰۹ شرکت‌کننده شامل جنسیت، تحصیلات و سابقه کاری بررسی شد. از این تعداد، ۷۳ درصد مرد و ۲۷ درصد زن بودند. بیشترین تحصیلات مربوط به کارشناسی ارشد (۵۰ درصد) و دکترا (۲۸ درصد) بود. از نظر سابقه کاری، بیشترین فراوانی در رده ۶ تا ۱۰ سال (۳۴ درصد) مشاهده شد. در بخش آمار استنباطی، روایی و پایایی سازه‌ها با معیار آلفای کرونباخ بررسی شد و نتایج حاکی از مطلوب بودن آن‌ها بود. بار عاملی متغیرها نیز معنادار بود و برازش کلی مدل با مقدار GOF برابر ۰,۵۳

- [8] Ghaemi H, Asgari MH. A model of factors affecting the valuation of marketing-based startups. Proc Second Natl Conf Marketing (Modern Approaches) 2024. Available from: <https://civilica.com/doc/2131563> [In Persian].
- [9] Hyland J, Karlsson M. Towards a Management System Standard for Innovation. Letter from Standardization. 2021;9(1):xi-xix. https://doi.org/10.24840/2183-0606_009.001_0002.
- [10] Kargarshooraki M, Vares SH. A model for sustainable business model innovation in the digital age (with a dynamic capabilities approach) PhD Dissertation. University of Tehran, Alborz Campus. 2021. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.323237.4116> [In Persian].
- [11] Karimi S, Karimirad S, Karimi H. The impact of capability and resilience on entrepreneurial success of rural women in the Sistan region. Iran J Agric Ext Educ Sci. 2022;18(1):67-86. <https://sid.ir/paper/1007567/fa> [In Persian].
- [12] Kraus A, Vonmetz A, Orlandi B, Zardini C, Rossignoli. Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. Technol Forecast Soc Change. 2023;193. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100473>.
- [13] Kulakova L, Popova O, Matveev V. Innovation Management Entrepreneurial Activity. Actual Dir Sci Res XXI Century. 2022;10(2):79-96. <https://doi.org/10.34220/2308-8877-2022-10-2-79-96>.
- [14] Mahalakshimi V. Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Present Era of AI and Social Media. J Inf. 2025 Mar 24. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i24s.3908>.
- [15] Manshi M. Investigating the impact of business intelligence on organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management maturity. Innov Manag. 2021;1(1) <https://elmnet.ir/doc/2863936-93284> [In Persian]
- [16] Manzi-Puertas MA, Agirre-Aramburu I, López-Pérez S. Navigating the student entrepreneurial journey: Dynamics and interplay of resourceful and innovative behavior. J Bus Res. 2024;172:114526. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114524>.
- [17] Nambisan S. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. Entrep Theory Pract. 2017;41(6):1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- [18] Nguyen PND, Nguyen HH. Unveiling the link between digital entrepreneurship education and intention ضریب مسیر ۰,۶۵۴ و آماره T برابر با ۱۲,۸۷ تأیید شد. این نتایج با مطالعات ساتریسنو و همکاران (۲۰۲۳) و ماهالاکشیمی (۲۰۲۵) همخوانی دارد. فرضیه سوم نشان داد که مدیریت نوآورانه بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد، با ضریب مسیر ۰,۷۱۲ و آماره T برابر با ۱۹,۸. در بررسی فرضیه چهارم، تأثیر نوآوری مدل کسب و کار بر قصد کارآفرینی با ضریب مسیر ۰,۸۸۰ و آماره T برابر با ۶۷,۰۵۰ تأیید گردید. این نتایج با مطالعات رمضان و همکاران (۲۰۲۵) و چن و همکاران (۲۰۲۵) همراستا است. در نهایت، نوآوری مدل کسب و کار به عنوان عاملی اثرگذار در موفقیت سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر معرفی شده است. جین و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند.
- منابع:**
- [1] Banahan E. Smart Leadership for Smart Organisations. Organizational Psychology. 2020 Dec. Available from: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15436.85121>.
- [2] Bhatta DD, Pi Y, Sarfraz M, Jaffri ZUA, Ivascu L, Ozturk I. What determines the entrepreneurial intentions of employees? A moderated mediation model of entrepreneurial motivation and innovative work behavior. Heliyon. 2024;10(2):e24077. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24678>.
- [3] Bouwman H, Nikou S, de Reuver M. Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance? Telecommunications Policy. 2019;43(9):1-18. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>.
- [4] Chen R, Espinosa C, Liviu M, Abad A, Ubaldo C. Does green entrepreneurial orientation impact entrepreneurial success through green innovation capability in the manufacturing and services sector of emerging economies? Int Entrep Manag J. 2024. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01059-0>.
- [5] Correia M, Marques C, Silva R. Academic Entrepreneurship Ecosystems: Systematic Literature Review and Future Research Directions. J Knowl Econ. 2024. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01819-x>.
- [6] Autio E, Fu K, Smit W, Muftiadi A, Chiyachantana C. Adoption of Digital Technologies, Business Model Innovation, and Financial and Sustainability Performance in Startup Firms. 2022 Aug 1. <https://dx.doi.org/10.22617/WPS240356-2>.
- [7] Franco M, Minatogawa V. Opening the Dynamic Capability Black Box: An Approach to Business Model Innovation Management in the Digital Era. IEEE Access. 2021. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3077849>.

among university students in an emerging economy. *Technol Forecast Soc Change*. 2024;203:123330. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123330>.

[19] Primario S. Peer innovation as an open innovation strategy for balancing competition and collaboration among technology start-ups in an innovation ecosystem. *J Innov Knowl*. 2024;9:100473. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100473>

[20] Primario S, Rippa P, Secundo G. Peer innovation as an open innovation strategy for balancing competition and collaboration among technology start-ups. *J Innov Knowl*. 2024;9(2):100473. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100473>.

[21] Qingqing B, Collins J, Ranabahu N. Entrepreneurial dispositions, time horizons, and context: subtleties that shape entrepreneurial intentions. *Small Enterp Res*. 2021;28(2):149–165. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1929433>

[22] Ramadhan R, Veri J. Penerapan Sistem E-Commerce dan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kewirausahaan Digital. *JEKIN - J Tek Inf*. 2025;5(1) <https://doi.org/10.58794/jekin.v5i1.1109>.

[23] Sharafi V, Soleimani R. Identifying entrepreneurs' mental patterns regarding the facilitation of internationalization speed. *J Bus Manag*. 2025;17(63) <https://www.magiran.com/p2848104> [In Persian].

[24] Sunigovets O. Enterprise competitiveness in the digital economy. *SHS Web Conf*. 2019;67:04012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196704012>.

[25] Sutrisno S, Kuraesin AD, Siminto S, Irawansyah I, Ausat AM. The role of information technology in driving innovation and entrepreneurial business growth. *J Minfo Polgan*. 2023;12(2) <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12463>.

[26] Xiong J, Wang K, Yan J, Xu L, Huang H. The Window of Opportunity Brought by the COVID-19 Pandemic: An Ill Wind Blows for Digitalisation Leapfrogging. *Technol Anal Strateg Manag*. 2021;1–13. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1979212>.