



بررسی تأثیر اشتیاق کارآفرینانه مدیران بر موفقیت تعاونی‌های کشاورزی استان همدان عباس صمدی^{۱*}، روح اله سهرابی^۲، بهاره مهدوی نسب^۳، مهدی سعیدی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۶

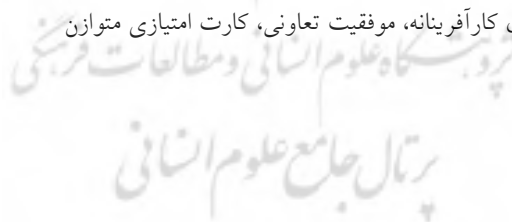
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۷

صمدی، ع.، سهرابی، ر.، مهدوی نصب، م و سعیدی، م.، ۱۴۰۱. بررسی تأثیر اشتیاق کارآفرینانه مدیران بر موفقیت تعاونی‌های کشاورزی استان همدان. تعاون و کشاورزی ۱۱ (۴۱): ۱-۳۲.

چکیده

اشتیاق کارآفرینانه، موجب حفظ تلاش بلندمدت کارآفرینان در پیگیری فرصت‌ها می‌شود. به‌رغم اهمیت اشتیاق به‌خصوص در شروع و رشد کسب‌وکار، پژوهش‌های اندکی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. از این رو، پژوهش حاضر، به سنجش تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر موفقیت تعاونی‌های کشاورزی استان همدان پرداخته است. پژوهش از لحاظ روش، جزو پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی هست. جامعه آماری، شامل ۲۷۶ نفر از مدیران عامل تعاونی‌های کشاورزی استان همدان بوده که با توجه به فرمول کوکران، ۱۳۱ تعاونی به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. مدل اشتیاق کارآفرینانه برگرفته از مدل کاردون که اشتیاق را به سه نوع ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای طبقه‌بندی نموده، مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد هر سه نوع اشتیاق بر موفقیت کارآفرینان مؤثر است و مؤلفه «اشتیاق تأسیسی» بیشترین میزان تأثیر را بر موفقیت تعاونی کشاورزی داشته است. به همین دلیل به نظر می‌رسد در آموزش، تأسیس و همچنین توسعه تعاونی‌های کشاورزی موضوع اشتیاق و شور کارآفرینی بخصوص اشتیاق تأسیسی باید به جد مدنظر قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: اشتیاق کارآفرینانه، موفقیت تعاونی، کارت امتیازی متوازن



۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

Abas.samadi@gmail.com

Doi: 10.22034/AJCOOP.2022.270345.1655

*نویسنده مسئول

۲. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

مقدمه

بسیاری از نویسندگان کارآفرینی را به «عبور از طوفان» تشبیه نموده‌اند، زیرا تبدیل یک ایده به محصول دارای دشواری‌های زیادی است، محققین به این سؤال مهم پرداخته‌اند که چرا برخی توان روحی و روانی و انگیزشی برای عبور از مشکلات را داشته‌اند و برخی نتوانسته‌اند از این مشکلات به‌خصوص در دوران تأسیس، عبور کنند؟ در پاسخ این سؤال، به مفهومی به‌عنوان اشتیاق کارآفرینانه رسیده‌اند. آنچه موجب حفظ تلاش بلندمدت کارآفرینان در پیگیری فرصت می‌شود، اشتیاق کارآفرینانه است. اشتیاق کارآفرینانه، احساسات شدید مثبتی است که آگاهانه به دست می‌آید و با مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه، برانگیخته می‌شود. اشتیاق کارآفرینانه شور و شوق و احساسی است که اشتیاق افراد را برای انجام دادن فعالیت‌های برمی‌انگیزد. اشتیاق موجب می‌شود کارآفرینان در فرایند پیچیده کارآفرینی محکم و استوار بمانند، هم‌چنین، اشتیاق کارآفرینانه مانند اراده قوی درونی است که غیرممکن را ممکن می‌سازد، این نقش مهم موجب شده برخی اندیشمندان حوزه کارآفرینی، اشتیاق را «قلب پژوهش‌های کارآفرینی» بدانند (Cardon et al 2013). کاردون، اشتیاق را تمایل شدید به فعالیتی می‌داند که موردعلاقه فرد است و فرد با استفاده از انرژی و زمان خود برای آن سرمایه‌گذاری می‌کند. کاردون و همکاران در تحقیقی بررسی کردند که چه چیزی برخی از کارآفرینان را در سرمایه‌گذاری خود پایدار نگه می‌دارد، درحالی‌که برخی دیگر از سرمایه‌گذاران در مواجهه با عوامل گوناگون از سرمایه‌گذاری منصرف می‌شوند؟ چه چیز باعث تفاوت در شدت پایداری کارآفرینان می‌شود؟ چرا برخی از کارآفرینان موفق و پایدارند و چرا برخی دیگر پایدار نیستند؟ به تعبیر دیگر در فرایند کارآفرینی، ممکن است که کارآفرین با ریسک بالا و فقدان منابع مالی و رقابت شدید بازار مواجه شده و برای غلبه بر این مشکلات نیازمند نیرویی می‌باشد که نام این نیرو اشتیاق است (Cardon et al. 2013). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینانه، می‌تواند پایداری را افزایش دهد. به لحاظ تجربی، بین خود کارآمدی، پایداری و اشتیاق کارآفرینانه رابطه وجود دارد (Drnovsek et al, 2009, Li et al, 2020, Cardon et al. 2013). در ادامه تحقیقات به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که آیا اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها تأثیرگذار باشد؟ نتایج

تحقیقات نشان داد که اشتیاق، تأثیر مستقیمی بر رشد، خلاقیت و سرمایه گذاری شرکتها دارد (De Clercq et al, 2013. De Mol et al, 2020. Neneh, 2020).

تحقیقات دیگری به رابطه بین اشتیاق و بهره برداری از فرصت‌ها پرداختند، نتایج این تحقیقات نشان داد که اشتیاق کارآفرینی تأثیر مهمی در شناسایی فرصت و رفتار کارآفرینی دارد (زالی و همکاران ۱۳۹۳. قنادی و همکاران ۱۳۹۷. دیانتی و همکاران ۱۳۹۷. Bao et al, 2017).

برخلاف اهمیت اشتیاق در شروع و رشد کسب و کارها و تأثیر آن بر رفتار کارآفرینانه ی افراد، پژوهش‌های اندکی به بررسی تأثیر اشتیاق بر عملکرد شرکتها پرداخته، لذا وجود تحقیقی به شدت احساس می‌شود که به بررسی مستقیم تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر عملکرد شرکتها بپردازد، به‌ویژه در بخش تعاونی که یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است، با توجه به شکاف مطالعاتی در مورد رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و عملکرد، همچنین فقر مطالعاتی در شرکت‌های تعاونی، انجام پژوهش در این زمینه ضروری است، این مطالعه باهدف بررسی عوامل موفقیت کارآفرینان درصدد پاسخ به این سؤال است که آیا اشتیاق کارآفرینانه با موفقیت شرکت‌های تعاونی کشاورزی رابطه دارد؟

مبانی نظری:

مفهوم اشتیاق کارآفرینانه:

در ادبیات کارآفرینی سؤال اصلی که مطرح شد این بود: «چه عواملی باعث می‌شود افرادی از فرصت‌ها استفاده کنند و کسب و کار خلاقانه‌ای راه‌اندازی کنند و دیگران چنین کاری را انجام ندهند؟» به بیان دیگر چرا برخی افراد، کارآفرین شدن را انتخاب می‌کنند و چرا برخی در ایفای این نقش موفق‌تر از بقیه هستند؟ محققین برای پاسخ به این سؤال تجزیه و تحلیل خود را به رفتار فرد معطوف داشتند و به دنبال این بودند که کدام ویژگی‌های فردی کارآفرین است که وی را از غیر کارآفرین متمایز می‌سازد لذا سعی شد تا ویژگی‌های مشترک بین کارآفرینان شناسایی شود. یکی از مهم‌ترین پیشگامان این دیدگاه مک‌کلند بود. او در کتاب «جامعه پیش‌رونده» استدلال می‌کند افرادی که در مقایسه با دیگر افراد جامعه نیاز بالایی برای پیشرفت دارند، آمادگی بیشتری برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینانه دارا می‌باشند (Hisrich, 2010).

نویسنده دیگری اعتقاد دارد اغلب کارآفرینان دارای ریسک‌پذیری، نیاز به توفیق، پشتکار، تعهد، استقلال، قدرت کنترل، خلاقیت، ذهنیت باز، جذابیت و هوشمندی هستند. او اعتقاد دارد وجود این شاخصه‌ها در یک فرد است که می‌تواند او را به یک کارآفرین تبدیل کند و در تلاش‌ها به موفقیت نائل شود (Littunen, 2000). در این میان ابعاد دیگری اضافه شد، برای مثال به این موارد می‌توان اشاره کرد: فرصت‌شناسی (Eckhardt, 2003)، شیفتگی (Zahra, 2002)، عوامل ژنتیکی (Zhang, 2009)، برون‌گرایی، جستجوگری، تمایل شدید به ریسک‌پذیری، کم بودن وسواس، وظیفه‌شناسی، جدیت، شور کارآفرینی (Bamfard, 2011) و گرایش کارآفرینانه (Allen, 2010)، هوش عاطفی، دارا بودن مرکز کنترل درونی، استقلال-طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار، اتکاب‌نفس (Schmitt, 2004)، اما یکی از مهم‌ترین عواملی که کمتر مورد توجه قرار گرفته اشتیاق کارآفرینانه است.

اشتیاق، منبع انگیزشی قدرتمندی است که تفکرات، کنش‌ها و پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه آدمی را تحریک می‌کند (زالی و همکاران، ۱۳۹۳). روانشناسان اجتماعی، اشتیاق را ساختاری انگیزشی می‌دانند که در تعامل با اثرات شناخت و رفتار می‌باشد. اشتیاق احساس مثبتی است که به سرعت از بین نمی‌رود و تأثیرش با احساسات کوتاه‌مدت تفاوت دارد. اشتیاق، کل یا بخشی از احساسات شدیدی است که به سمت موضوعی خاص حرکت می‌کند یا بر موضوعی خاص تمرکز دارد (Grichnik et al, 2010). اشتیاق احساسات مثبتی است که در ارتباط با هویت افراد است (Boone et al., 2020). اشتیاق ممکن است کاملاً عاطفی باشد (Davis et al, 2017). و نیز ممکن است تحت تأثیر و یا در تعامل با شناخت باشد (شانن، ۲۰۱۳). به صورت کلی اشتیاق، بخش مهمی از کارآفرینی است که به رفتار و نتایج کارآفرینان، کمک می‌کند (De Mol et al, 2020).

شور کارآفرینانه، نیروی محرکی است که فرآیند تبدیل ایده‌های کارآفرینانه و سازگار کردن آن‌ها را با شرایط واقعی و باهدف رسیدن به موفقیت فراهم می‌سازد. در این مورد که در فرآیند کارآفرینی کدام مرحله بیشتر نیازمند اشتیاق هستیم، نظرات متفاوتی مطرح شده است. برخی اعتقاد دارند که در مرحله ایجاد و رشد، نیاز بیشتری به اشتیاق تا دیگر مراحل کارآفرینی است (Cardon et al, 2009). اشتیاق کارآفرینانه حالت احساسی شدیدی در کارآفرینی تعریف شده که همراه با جلوه‌های شناختی با رفتار و ارزش‌های والای شخصی است (علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). اشتیاق کارآفرینانه نیروی مثبت انگیزشی

است که به سود فعالیت های مرتبط با سرمایه گذاری است (Chen et al, 2009). برخی دیگر اعتقاد دارند که اشتیاق در فرآیند کارآفرینی، در مرحله تشخیص و کشف فرصت بیشتر مؤثر است؛ زیرا سبب می شود که کارآفرینان در حل خلاقانه مسائل، قابلیت های بیشتری از خود بروز دهند. این قابلیت به کارآفرینان در کشف فرصت های جدید و یافتن فرصت در بازار کمک می کند (Wilson, et al, 2005). اشتیاق، به صورت ناخودآگاه کارآفرینان را قادر می سازد که در جهت جمع آوری اطلاعات و کشف فرصت در بازار حساسیت بیشتری به خرج دهند. شور و اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مستقیمی بر تشخیص فرصت، راه اندازی کسب و کار، مأموریت و چشم انداز، تصمیم گیری و پایداری کارآفرینانه دارد (وینن، ۲۰۰۵) و آتشی را به وجود می آورد که به نوآوری و موفقیت نهایی دامن می زند (Cardon et al, 2017). کاردون در زمینه تأثیر اشتیاق در مراحل مختلف آن را به سه مرحله تقسیم بندی نموده است. کاردون در تحقیقاتش از مدل زیر استفاده کرده است.



شکل ۱- مدل تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر خودکارآمدی و پایداری کارآفرینی کاردون و همکاران (۲۰۱۳)

اشتیاق ابداعی^۱

به فعالیتهای مربوط به واکاوی محیط و شناسایی فرصتهای جدید بازار، توسعه محصولات و خدمات جدید و کار روی نمونههای جدید اطلاق می‌شود. برخی از کارآفرینان بیشتر، عمیق‌تر و قوی‌تر از دیگران ایده‌های نوآورانه را جست‌وجو می‌کنند (زالی، گودرزی، ۱۳۹۶) و علاقه‌مند به ارائه پاسخ‌های جدید با توجه به نیاز بازار هستند؛ بنابراین، افرادی که اشتیاق ابداعی قوی‌تری دارند، فعالانه در جست‌وجوی فرصتهای جدید هستند، یافتن ایده‌ای جدید برای محصولات یا خدمات جدید برایشان لذت‌بخش است و ذوق و رغبت خاصی به کشف راه‌حل‌های جدید برای مسائل دارند. اشتیاق ابداعی، اشتیاق به انجام فعالیتهای مربوط به شناسایی، خلق و کشف فرصتهای جدید کسب‌وکار است (Cardon et al, 2013). حوزه ابداع، شناسایی افرادی است که برای جست‌جوی فرصت‌ها شور و اشتیاق دارند و همیشه از خلق محصولات یا خدمات جدید و یا راه‌های تازه برای حل مشکلات جاری لذت می‌برند (Cardon et al, 2013). افراد دارای اشتیاق ابداعی ایده‌های جدید را مصرانه دنبال می‌کنند که این امر منجر به کشف فرصتهای جدیدی می‌شود که دیگران قادر به شناسایی آنها نیستند (Lu et al, 2016).

اشتیاق تأسیسی^۲

اشتیاق به فعالیتهای مربوط به فراهم کردن منابع مالی، انسانی و اجتماعی موردنیاز برای خلق کسب‌وکار تعریف می‌شود. میل به خلق سازمانی جدید و نقش بنیان‌گذار، انگیزه‌ای مهم برای کارآفرین می‌باشد. در بنیان‌گذاری کسب‌وکار جدید، نیاز کارآفرینان به موفقیت نشان‌دهنده هویت کارآفرینانه است. کارآفرینانی که اشتیاق تأسیسی را تجربه می‌کنند در درجه اول از فرآیند بنیان‌گذاری کسب‌وکار لذت می‌برند (Cardon et al, 2013). اشتیاق برای بنیان‌گذاری که توسط کاردون و همکاران (۲۰۰۹) مورد بحث قرار گرفت، مربوط به سازمان‌دهی منابع انسانی، مالی و اجتماعی موردنیاز برای ایجاد یک

1. Passion for Inventing

2. Passion for Founding

سرمایه‌گذاری جدید است. اغلب کارآفرینانی که تمایل به سرمایه‌گذاری دارند زمانی اشتیاق تأسیسی جلوه‌گر می‌شود که با موفقیت ملموسی همراه باشد. چنین دستاوردی می‌تواند تأسیس یک سازمان باشد که منعکس‌کننده هویت فردی یک کارآفرین است (Cardon et al, 2008).

اشتیاق توسعه‌ای^۱

این نوع اشتیاق با رشد و توسعه کسب‌وکار، پس از تأسیس مرتبط است (Cardon et al, 2009). بسیاری از کارآفرینان نه از بنیان‌گذاری یک سازمان بلکه با انگیزه آگاهانه از رشد و گسترش آن لذت می‌برند. معمولاً این افراد نسبت به دیگران راهبردهای متفاوتی را برای مدیریت سازمان به کار می‌گیرند (Gundry & Welsch, 2001). کارآفرینانی که اشتیاق توسعه‌ای را تجربه می‌کنند از فعالیت‌هایی مانند فروش، استخدام کارکنان جدید یا جذب سرمایه‌گذاران بیرونی برای توسعه کسب‌وکار لذت می‌برند.

موفقیت

وقتی از موفقیت در یک شرکت بحث به میان می‌آید، شاخص‌ها و معیارهای متعددی برای این مفهوم در نظر گرفته می‌شود، اما بسیاری از نویسندگان، موفقیت را با عملکرد مثبت برابر گرفته‌اند. به بیان دیگر در ادبیات هر جا صحبت از موفقیت شرکت می‌شود ناگزیر صحبت از عملکرد مثبت به میان می‌آید، از طرف دیگر در تفکرات قدیمی وقتی صحبت از عملکرد مثبت یک شرکت می‌شد، ناگزیر به سودآوری و بقاء شرکت توجه می‌شد، اما در رویکردهای جدید، این دیدگاه تک‌وجهی به موفقیت موردنقد قرار گرفته است. به بیان دیگر در گذشته موفقیت سازمان‌ها تنها براساس شاخص‌های مالی ارزیابی می‌شد اما با افزایش رقابت در بازار، برخی نویسندگان بر این عقیده‌اند که باید علاوه بر شاخص‌های مالی، سایر جنبه‌های عملکرد سازمان نیز مدنظر قرار بگیرد (کاپلان، نورتون، ۱۳۹۸). در نتیجه با توجه به اهمیت اندازه‌گیری عملکرد برای سازمان‌ها، در سنجش

عملکرد یک سازمان باید علاوه بر ابعاد مالی به ابعاد غیرمالی نیز توجه شود. این نویسندگان چهار شاخص یا منظر برای ارزیابی مطرح کرده‌اند:

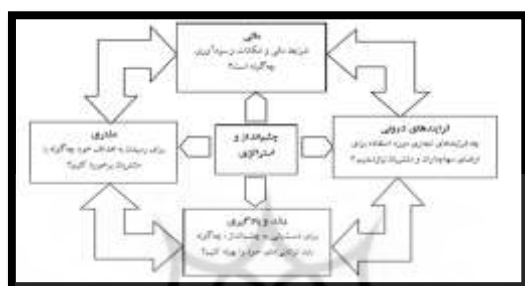
منظر مالی: کارت امتیاز متوازن از دیدگاه مالی، حداکثر کردن سود را هدف نهایی یک بنگاه اقتصادی در نظر می‌گیرد. منظور از معیارهای مالی آن دسته از معیارهایی هستند که از دید سهامداران و به‌طور کلی ذینفعان سازمان به‌عنوان معیار تعیین عملکرد در نظر گرفته می‌شوند (کاپلان، نورتون، ۱۳۹۸). در بعد مالی به شیوه‌های هزینه کردن منابع مالی توجه می‌شود که از طریق اندازه‌گیری میزان سود، جریان نقدینگی، بازگشت سرمایه، ارزش افزوده اقتصادی، بازده مجموع دارایی‌ها و نسبت‌های مالی به دست می‌آید.

منظر مشتری: به هنگام انتخاب سنجه‌هایی برای مشتری در مدل ارزیابی متوازن، سازمان‌ها باید به دو پرسش کلیدی پاسخ دهند، مشتریان هدف، چه کسانی می‌باشند؟ ارزش پیشنهادی ما برای خدمت‌رسانی به آن‌ها چیست؟ شاخص‌های اصلی عبارت از رضایت مشتری، حفظ مشتری، جذب مشتری جدید، سوددهی مشتری و سهم بازار در بخش‌های بازار و مشتری مورد رقابت می‌باشند. شاخص‌های دیگر این منظر مربوط به سنجش عواملی هستند که برای مشتری ایجاد ارزش کرده و بدین‌وسیله وضعیت شاخص‌های اصلی را تعیین می‌کنند. (کاپلان، نورتون، ۱۳۹۸).

منظر فرآیند داخلی: آن دسته از معیارهایی هستند که باید برای ایجاد رضایت ذینفعان و مشتریان، در فرآیند داخلی شرکت وجود داشته باشند. در این منظر، سازمان‌ها می‌بایست فرآیندهایی را مشخص کنند که با برتری یافتن در آن‌ها بتوانند به ارزش‌آفرینی برای مشتریان و نهایتاً سهام‌داران خود ادامه دهند. تحقق هر یک از اهدافی که در منظر مشتری تعیین می‌شود، مستلزم انجام یک یا چندین عملیاتی به‌صورت کارا و اثربخش است (کاپلان، نورتون، ۱۳۹۸).

منظر رشد و یادگیری: چهارمین منظر کارت امتیازی متوازن، دیدگاه یادگیری و رشد است، این منظر شامل اقداماتی می‌باشد که باید در رشد و یادگیری و آموزش

کارکنان به کار گرفته شود تا از این راه وضعیت مطلوب از نظر ذینفعان و مشتریان تحقق پیدا کند. بعید است که کسب و کارها توانایی برآوردن اهداف بلندمدت خود برای مشتریان و فرایندهای داخلی را با استفاده از فناوری‌ها و توانمندی‌های خود داشته باشند (کاپلان، نورتون، ۱۳۹۸).



شکل ۲- منظرهای کارت امتیازی متوازن

پیشینه تحقیق

پژوهش علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در هوشیاری کارآفرینانه با میانجی‌گری متغیر اشتیاق کارآفرینانه اعضای تعاونی‌های تولید روستایی استان کرمانشاه پرداختند؛ یافته‌ها نشان داد که سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینی؛ اشتیاق بر هوشیاری کارآفرینی، تأثیر مثبت دارد و از طرفی نیز نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه در رابطه سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینی تأیید شد.

لرستانی و مراد نژادی (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای تعاونی کشاورزی در شهرستان اسلام‌آباد غرب؛ نشان دادند که عوامل فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی، سیاسی-اداری و مهارت‌های مدیریتی رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان موفقیت کسب و کارهای تعاونی دارند.

گودرزی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی باهدف شناسایی عوامل آموزشی مؤثر بر کارآفرینی تعاونی‌های کشاورزی و همچنین سنجش میزان ابتکار و نوآوری شغلی و روحیه

کارآفرینی مدیران و اعضای هیئت‌مدیره تعاونی‌های کشاورزی نشان داد که میزان ابتکار و نوآوری شغلی و نیز روحیه کارآفرینی در موفقیت تعاونی‌ها دارای اهمیت زیادی است. از میان متغیرهای آموزشی و فنی مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها، مهارت‌های فنی مدیران تعاونی، تحصیلات مدیران، مهارت‌های فنی و تخصصی هیئت‌مدیره و تحصیلات اعضاء به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند.

حیدری و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود با عنوان شاخص‌های شناسایی تعاونی‌های موفق کشاورزی، مهم‌ترین شاخص‌ها برای شناسایی موفقیت تعاونی‌ها در شش بعد اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، مدیریتی، فردی و آموزشی شامل اشتغال‌زایی، سودآوری، سطح تحصیلات مدیران و اعضاء، تخصص مدیران و اعضاء، تداوم فعالیت شرکت تعاونی و میزان مشارکت و رضایت اعضاء می‌باشد.

زالی و گودرزی (۱۳۹۶) در پژوهشی به شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین پرداخته‌اند؛ ایشان در مجموع ۲ مقوله، ۹ شاخص و ۹۸ مفهوم در مورد اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه رهبران کارآفرین شناسایی کردند؛ شاخص‌های اشتیاق به کیفیت، قانون‌مداری، انسان‌مداری، رقابت‌پذیری و عشق به کار در مقوله اشتیاق به کار و شاخص‌های اشتیاق تأسیسی، اشتیاق ایجاد، اشتیاق توسعه‌ای و برخورداری از شایستگی‌های کارآفرینانه در مقوله اشتیاق کارآفرینانه شناسایی شدند. دیانتی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی باهدف بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بین شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران با ملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه، دریافتند که خودکارآمدی کارآفرینانه بر اشتیاق کارآفرینانه با شدت (۰/۴۱۱)، خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت با شدت (۰/۴۹۱) و اشتیاق کارآفرینانه بر تشخیص فرصت با شدت (۰/۲۳۰) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر میانجی اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌ها به تأیید رسید.

زالی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه نشان دادند که اشتیاق تأسیسی و توسعه‌ای در تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارند، اما این رابطه توسط هیجان تعدیل نمی‌شود.

مبینی دهکردی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی ایشان تأثیر هوش معنوی (متغیر مستقل) بر اشتیاق کارآفرینانه (شامل سه بعد اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای) با نقش میانجی مرکزیت هویت ایده آل کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که هوش معنوی کارآفرینان بر اشتیاق کارآفرینانه و مرکزیت هویت ایده آل تأثیر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی مرکزیت هویت ایده آل در اشتیاق ابداعی و تأسیسی تأیید شد.

در تحقیق هابنر و همکاران (Hubner et al, 2020) به بررسی خصوصیات تأثیر اشتیاق کارآفرینی بر خروجی کارکنان پرداختند. فنگ و چنگ (Feng & Chen, 2020) در پژوهش خود به بررسی تأثیر اشتیاق کارآفرینی بر روان‌شناسی و رفتار کارآفرینان پرداختند و نشان دادند که اشتیاق کارآفرینی می‌تواند پایداری کارآفرینی کارآفرینان را به‌طور مثبت هدایت کند و درعین حال با تحریک احساسات مثبت کارآفرینان عملکرد شرکت‌ها را ارتقاء دهد. علاوه بر این، کارآفرینان می‌توانند برای تقویت حس بهره‌وری انرژی، هویت نقش کارآفرینی خود را تقویت کنند، نگرشی مثبت داشته باشند، خلاقیت و نوآوری را تقویت نمایند؛ پژوهش ایشان رابطه بین اشتیاق کارآفرینی، خود کارآمدی و روان‌شناسی و رفتار کارآفرین را آشکار می‌کند و کاربرد اشتیاق کارآفرینی را در زمینه‌ی کارآفرینی گسترش می‌دهد. بائو و همکاران (Bao et al, 2017) رابطه بین اشتیاق کارآفرینی، تشخیص فرصت و رفتار کارآفرینی را مطالعه کرد. اشتیاق کارآفرینی شامل احساسات مثبت شدید ناشی از مشارکت در فعالیتهای کارآفرینی و نقش اصلی این فعالیت‌ها در هویت شخصی کارآفرین بود. نتایج نشان داد که اشتیاق کارآفرینی تأثیر مهمی در شناسایی فرصت و رفتار کارآفرینی دارد و شناخت فرصت تا حدی رابطه بین اشتیاق کارآفرینی و رفتار کارآفرینی را میانجی‌گری می‌کند؛ بنابراین، کارآفرینان با اشتیاق بیش از دیگران احتمال یافتن فرصت‌ها و شروع مشاغل جدید را داشتند.

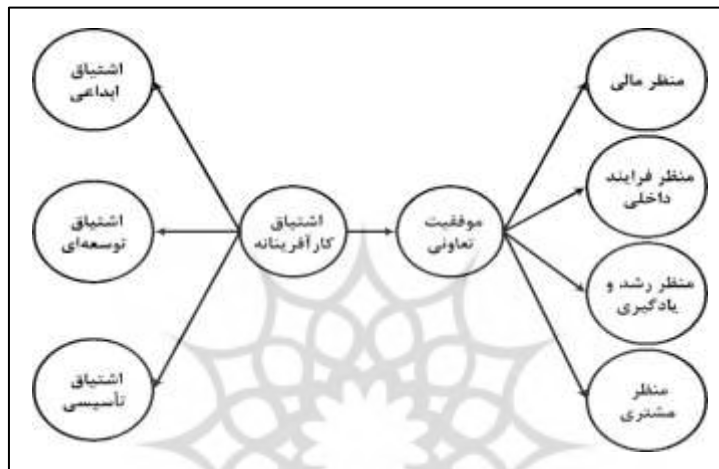
سید و همکاران (syed et al, 2020) در پژوهشی با موضوع از اشتیاق کارآفرینی تا اهداف کارآفرینی به بررسی نقش اشتیاق کارآفرینی، نوآوری و کنجکاوی در پیشبرد اهداف کارآفرینی، نشان دادند که نوآوری تا حدی اشتیاق کارآفرینی به رابطه اهداف کارآفرینی را واسطه قرار داده است همچنین اثر واسطه‌ای برای افرادی که از نظر کنجکاوی امتیاز بالایی کسب کردند، نسبت به افرادی که از نظر کنجکاوی، امتیاز کمتری کسب کرده‌اند،

قوی تر بود. لای و همکاران (Li et al, 2020) در پژوهشی به بررسی نقش اشتیاق کارآفرینی در شناسایی فرصت، توسعه خود کارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی در شکل‌گیری اقدامات کارآفرینی در حضور شخصیت فعال پرداخته‌اند؛ نتیجه مطالعه نشان داد که اشتیاق کارآفرینی بر هوشیاری کارآفرینی، خود کارآمدی کارآفرینی نسبت به قصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که یک شخصیت فعال رابطه مثبت و معناداری را بین قصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینی تعدیل می‌کند.

کاردون و کیرک (Cardon & Kirk, 2015) در پژوهش خود با عنوان اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان واسطه رابطه خود کارآمدی برای پایداری، نشان دادند که اشتیاق کارآفرینان به توضیح رابطه بین خود کارآمدی کارآفرینی و عملکرد مداوم کارآفرینی کمک می‌کند. کاردون و همکاران (Cardon et al, 2017) در تحقیقی با عنوان گسترش حوزه‌های اشتیاق در یک مطالعه کیفی به کنکاش و کشف منابع اشتیاق کارآفرینی که توسط کارآفرینان توصیف‌شده است پرداختند و شش منبع عمده اشتیاق کارآفرینی شامل اشتیاق به رشد، علاقه به مردم، علاقه به محصول یا خدمات، علاقه به اختراع، علاقه به رقابت و علاقه به یک هدف اجتماعی نشان دادند. توی و همکاران (Thuy et al, 2020) به بررسی نقش واسطه‌ای اشتیاق در دو رابطه بین مرکزیت هویت کارآفرینی و قصد کارآفرینی و الگوی کارآفرینی و قصد کارآفرینی پرداختند؛ یافته‌ها نشان داد که هر دو رابطه به‌طور قابل توجهی توسط اشتیاق، واسطه هستند. به دلیل اهمیت بخش تعاونی در اقتصاد، تحقیقات نسبتاً زیادی در مورد دلایل موفقیت شرکت‌های کارآفرین تعاونی انجام‌گرفته است (ساکو و همکاران، ۱۳۹۱؛ عیدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ فرجی و همکاران، ۱۳۹۳؛ مهاجرانی، ۱۳۸۶؛ مهدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ نکویی‌نائینی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین از مطالعاتی که در مورد نقش کارآفرینی در توسعه روستایی انجام‌شده (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۸؛ رستمی تبار، ۱۳۸۶؛ عزیز پور فرد و همکاران، ۱۳۹۴؛ فاریابی، احمدوند، ۱۳۹۶) در این تحقیق استفاده شد.

مدل پژوهش

مدل عملیاتی تحقیق همان طور که در شکل (۳) ملاحظه می شود از ترکیب مدل اشتیاق کاردون و مدل کارت امتیازات متوازن برای اندازه گیری موفقیت عملکرد استفاده شده است.



شکل ۳- مدل عملیاتی پژوهش

برای سنجش اشتیاق کارآفرینانه از پرسشنامه ۲۱ گویه‌ای استفاده می شود که براساس سه مؤلفه اشتیاق کارآفرینانه یعنی اشتیاق کارآفرینانه تأسیسی، اشتیاق کارآفرینانه توسعه‌ای و اشتیاق کارآفرینانه ابداعی در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی شده است؛ برای سنجش موفقیت تعاونی از پرسشنامه ۳۴ گویه‌ای استفاده شده که براساس چهار مؤلفه کارت امتیاز متوازن یعنی منظرهای مالی، فرایند داخلی، رشد و یادگیری و مشتری در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت طراحی و سنجیده شده است.

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه‌ی اصلی: تأثیر اشتیاق کارآفرینانه مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی استان

همدان

فرضیه‌های فرعی:

۱. اشتیاق تأسیسی مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی تأثیر معنی‌دار دارد.
۲. اشتیاق توسعه‌ای مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی تأثیر معنی‌دار دارد.
۳. اشتیاق ابداعی مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی تأثیر معنی‌دار دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و پیمایشی است در این پژوهش جامعه هدف شامل مدیران عامل تعاونی‌های کشاورزی (از جمله تعاونی‌های روستایی) استان همدان می‌باشد که با توجه به اطلاعات دریافتی از اداره تعاون استان تعداد ۲۷۶ تعاونی می‌باشد. این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران برابر است با:

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$= \frac{\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{200} \left(\frac{(1.96)^2 \times 0.05 \times 0.05}{(0.05)^2} - 1 \right)} = \frac{384.16}{1 + \left(\frac{1}{200} \times 384.16 \right)} = 131$$

به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه، نظر اساتید و خبرگان متخصص استفاده شد و روایی از نظر صوری و محتوایی سنجش شد و در جهت کسب اطمینان بیشتر از روایی سازه هم استفاده شد. روایی سازه با توجه به دو شاخص مهم بارهای عاملی و شاخص AVE مورد ارزیابی قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. گفتنی است که در این پژوهش ابتدا از نرم‌افزار SPSS برای تعیین روایی پرسشنامه و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی استفاده گردید و سپس برای آزمون فرضیه‌های اول تا سوم از نرم‌افزار PLS نسخه ۳ استفاده شد.

یافته‌های آماری**بررسی نرمال بودن داده‌ها:**

در اینجا دو فرض برقرار است:

فرضیه صفر (H_0): توزیع داده‌ها نرمال است.

فرضیه متقابل (H1): توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول ۱- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای وابسته و مستقل

| عامل | سطح معنی‌داری | تأیید فرضیه | نتیجه‌گیری |
|--------------------|---------------|-------------|------------|
| اشتیاق تأسیسی | ۰/۰۰۰ | H1 | نرمال نیست |
| اشتیاق توسعه‌ای | ۰/۰۰۱ | H1 | نرمال نیست |
| اشتیاق ابداعی | ۰/۰۲۵ | H1 | نرمال نیست |
| منظر مالی | ۰/۰۰۰ | H1 | نرمال نیست |
| منظر فرایند داخلی | ۰/۰۰۰ | H1 | نرمال نیست |
| منظر رشد و یادگیری | ۰/۰۱۸ | H1 | نرمال نیست |
| منظر مشتری | ۰/۰۰۲ | H1 | نرمال نیست |

با توجه به نتایج جدول بالا چون سطح معنی‌داری برای تمام مؤلفه‌ها کوچک‌تر از مقدار خطا یعنی ۰/۰۵ است، فرض H1 موردپذیرش قرار می‌گیرد و تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند؛ بنابراین باید از آزمون‌های نا پارامتریک برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

ارزیابی برازش مدل پژوهش:

جهت بررسی برازش مدل پژوهش سه بخش بررسی می‌شود: ۱. از برازش مدل اندازه‌گیری یا مدل‌های بیرونی ۲. برازش مدل ساختاری یا مدل‌های درونی ۳. برازش مدل کلی

ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش (مدل بیرونی)

سنجش بارهای عاملی:

جدول ۲- پایایی معرفها

| ابعاد و مؤلفه‌ها | سؤالات | بار عاملی | t-value |
|--------------------|---------------|-----------|---------|
| اشتیاق کارآفرینانه | اشتیاق تأسیسی | ۲ | ۵/۳۱۵ |
| | | ۴ | ۵/۲۳۹ |
| | | ۵ | ۶/۹۲۶ |
| | | ۶ | ۵/۹۱۳ |

| | | | |
|--------|-------|----|-----------------|
| ۴/۱۷۹ | ۰/۵۷۳ | ۷ | |
| ۵/۲۹۷ | ۰/۷۶۷ | ۸ | |
| ۴/۱۸۵۰ | ۰/۶۳۷ | ۹ | |
| ۴/۶۳۵ | ۰/۵۶۰ | ۱۱ | اشتیاق توسعه‌ای |
| ۵/۹۱۰ | ۰/۷۴۸ | ۱۳ | |
| ۴/۰۸۵ | ۰/۴۰۴ | ۱۴ | |
| ۴/۰۱۲ | ۰/۴۵۶ | ۱۵ | |
| ۵/۰۵۲ | ۰/۷۲۴ | ۱۶ | |
| ۲/۰۹۴ | ۰/۶۷۳ | ۱۷ | |
| ۴/۶۶۳ | ۰/۵۲۸ | ۱۸ | اشتیاق ابداعی |
| ۴/۷۲۳ | ۰/۶۲۴ | ۱۹ | |
| ۵/۵۹۶ | ۰/۶۹۳ | ۲۰ | |
| ۴/۲۷۷ | ۰/۸۸۷ | ۲۱ | |
| ۴/۱۸۶۶ | ۰/۶۷۲ | ۲۳ | |
| ۷/۸۴۴ | ۰/۸۴۳ | ۲۴ | |
| ۷/۰۹۷ | ۰/۷۷۸ | ۲۵ | |
| ۴/۲۴۷ | ۰/۴۹۶ | ۲۸ | منظر مالی |
| ۴/۲۴۷ | ۰/۵۸۷ | ۳۰ | |
| ۵/۲۹۰ | ۰/۷۷۳ | ۳۱ | |
| ۵/۲۶۱ | ۰/۶۰۶ | ۳۴ | |
| ۴/۸۰۳ | ۰/۶۵۹ | ۳۶ | موفقیت تعاونی |
| ۴/۹۳۶ | ۰/۷۳۲ | ۳۷ | فرایند داخلی |
| ۴/۶۲۲ | ۰/۷۲۸ | ۳۸ | |
| ۵/۰۲۲ | ۰/۷۲۶ | ۳۹ | |
| ۵/۱۸۶ | ۰/۷۲۶ | ۴۰ | |
| ۵/۲۸۶ | ۰/۵۶۷ | ۴۱ | رشد و یادگیری |
| ۴/۹۹۶ | ۰/۵۵۷ | ۴۲ | |

۱۷ بررسی تأثیر اشتیاق کارآفرینانه مدیران بر موفقیت تعاونی های کشاورزی استان همدان

| | | | |
|-------|-------|----|-------|
| ۴/۴۳۸ | ۰/۴۲۳ | ۴۳ | |
| ۴/۶۳۴ | ۰/۵۰۵ | ۴۴ | |
| ۵/۵۱۵ | ۰/۶۵۸ | ۴۵ | |
| ۴/۱۴۵ | ۰/۵۱۰ | ۴۶ | |
| ۴/۹۶۴ | ۰/۵۳۶ | ۴۷ | |
| ۴/۲۱۷ | ۰/۴۸۸ | ۴۹ | |
| ۴/۳۹۱ | ۰/۵۸۰ | ۵۱ | مشتری |
| ۳/۹۸۰ | ۰/۴۳۵ | ۵۲ | |
| ۴/۶۳۱ | ۰/۵۵۹ | ۵۳ | |
| ۶/۹۸۴ | ۰/۸۴۹ | ۵۴ | |

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی:

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه، گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۳- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

| AVE | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | معرف | سازه |
|-------|---------------|---------------|-------------------|---------------|
| ۰/۶۷۰ | ۰/۷۱۶ | ۷/۶۸۱ | اشتیاق تأسیسی | اشتیاق |
| ۰/۶۴۳ | ۰/۶۳۴ | ۷/۵۸۲ | اشتیاق توسعه‌ای | کارآفرینانه |
| ۰/۵۳۹ | ۰/۶۱۷ | ۷/۱۶۰ | اشتیاق ابداعی | |
| ۰/۶۳۰ | ۰/۷۴۹ | ۸/۷۸۹ | منظر مالی | موفقیت تعاونی |
| ۰/۵۳۸ | ۰/۵۲۰ | ۶/۲۳۱ | منظر فرایند داخلی | کشاورزی |

| | | | |
|-------|-------|-------|--------------------|
| ۰/۵۸۰ | ۰/۶۱۷ | ۷/۳۴۵ | منظر رشد و یادگیری |
| ۰/۶۱۰ | ۰/۶۸۶ | ۷/۲۶۷ | منظر مشتری |

مقدار پایایی مناسب برای هر معرف با سازه متناظر آن و پایایی ترکیبی حداقل ۰/۷ است. مقدار پایایی مرکب نیز برای مدل‌های اندازه‌گیری بیشتر از ۰/۷ می‌باشد؛ بنابراین طبق جدول شماره بالا مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مرکب لازم برخوردارند. همچنین در مورد متغیرهای مکنون پژوهش حاضر آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد؛ که نشان از پایداری درونی مدل‌های اندازه‌گیری است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

ارزیابی مدل ساختاری پژوهش (مدل درونی):

بعد از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات متغیرهای آشکار کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط آن‌ها بررسی می‌گردد. برای ارزیابی مدل ساختاری در این مطالعه از ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)، ضریب تعیین (R^2)، معیار Redundancy و معیار پیش‌بینی Q^2 استفاده شده است.

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value):

برای تأیید یک فرضیه یا معناداری، وجود ارتباط در سطح ۰/۹۵، ۰/۹۹، ۰/۹۹۹ به ترتیب حداقل t آماری معادل ۱/۹۶، ۲/۵۲، ۳/۳۲ می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). طبق جدول ضرایب معناداری بیش از ۱/۹۶ می‌باشد که می‌توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن روابط را تأیید نمود. در این پژوهش آزمون نا پارامتریک بوت‌استرپ با ۵۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات نیز بکار رفته است. منظور از معنادار بودن یک ضریب، این است که عدد معنادار بودن آن باید بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا

کوچک تر از ۱/۹۶- باشد. در شکل فوق ضرایب معناداری بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد که نشانگر تأیید تحلیل عامل تأییدی در این مرحله است.

ضریب تعیین (R^2):

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در مدل‌ها مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف می‌شود. مقدار مکنون R^2 برای متغیرهای مکنون درون‌زا در جدول بالا نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین برای سازه موفقیت تعاونی قوی می‌باشد که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری دارد.

جدول ۴- ارتباط پیش‌بینی Q2

| مؤلفه | معیار پیش‌بینی | قدرت پیش‌بینی |
|---------------|----------------|---------------|
| موفقیت تعاونی | ۰/۲۳۵ | قوی |

معیار ارزیابی برازش کلی مدل GOF:

در نهایت، برای بررسی برازش کلی، از معیار GOF استفاده شده است که به آن شاخص مطلوبیت کل مدل گفته می‌شود. اگر مقدار در محدوده نزدیک به ۰/۰۱، ۰/۲۵ یا ۰/۳۶ باشد، به ترتیب از برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل کلی تحقیق می‌باشد (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹).

این معیار به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

بنابراین مقدار نیکویی برازش برای مدل مورد بررسی برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.601 \times 0.344} = 0.453$$

مقدار GOF برابر با جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین R^2 می‌باشد که برای مدل تحقیق به شرح جدول ذیل می‌باشد.
جدول ذیل مقدار GOF برای ارزیابی برازش مدل کلی تحقیق می‌باشد:

جدول ۵- مقدار GOF برای ارزیابی برازش مدل کلی تحقیق

| GOF | میانگین R^2 | میانگین مقادیر اشتراکی |
|-------|---------------|------------------------|
| ۰/۴۳۳ | ۰/۳۰۱ | ۰/۶۰۱ |

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ یا ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، مقدار به دست آمده برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل برای پژوهش حاضر دارد.

آزمون فرضیات:

جدول ۶- مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون درون‌زا

| ضریب تعیین | ابعاد و مؤلفه‌ها |
|------------|------------------|
| ۰/۴۶۹ | منظر مالی |
| ۰/۱۴۰ | فرایند داخلی |
| ۰/۲۰۷ | رشد و یادگیری |
| ۰/۲۶۹ | مشتری |

ضرایب مسیر باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری مورد بررسی قرار گیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده اثرات مثبت (روابط مستقیم بین دو سازه) یک سازه بر سازه دیگر است. در صورتی که علامت منفی نشان‌دهنده اثرات منفی روابط معکوس یک سازه بر سازه دیگر است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

آزمون فرضیه اول:

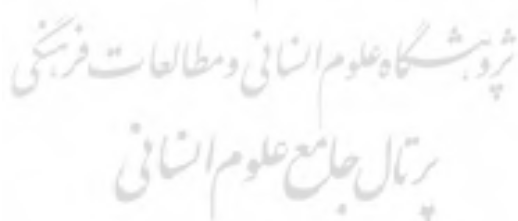
فرضیه اول: اشتیاق تأسیسی مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی تأثیر معناداری دارد.

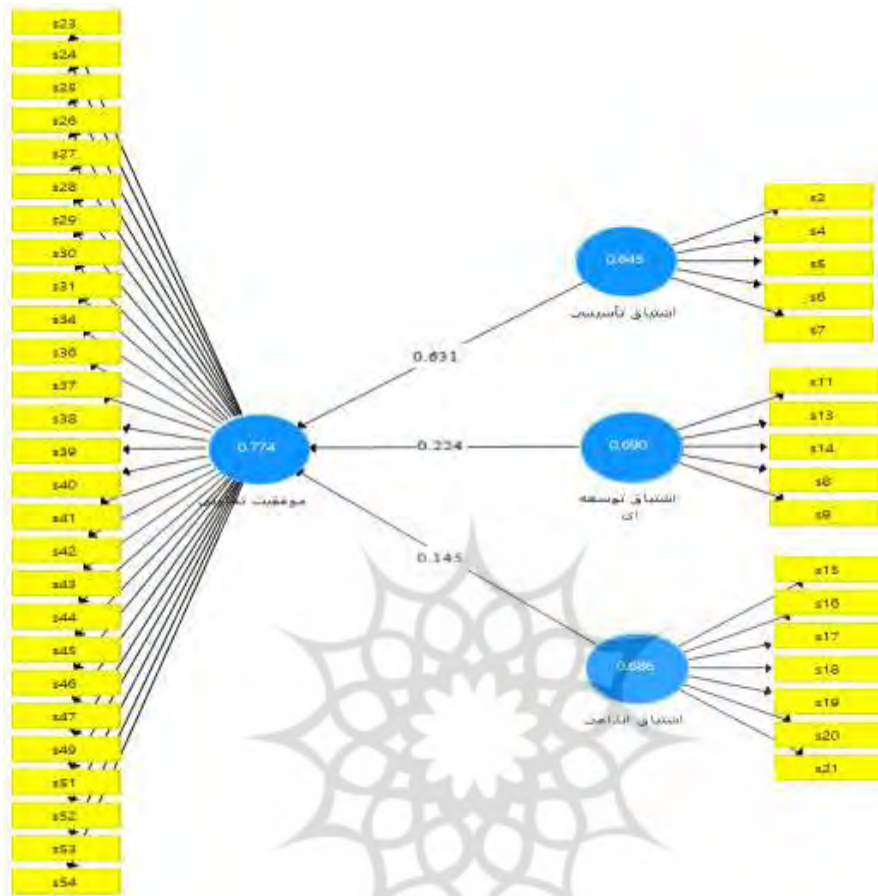
جدول زیر نتیجه مربوطه را برای این فرضیه نشان می دهد.

جدول ۷- آزمون فرضیه اول

| فرضیه | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه فرضیه |
|--|-----------|---------|-------------|
| اشتیاق تأسیسی بر موفقیت تعاونی کشاورزی | ۰/۶۳۱ | ۵/۰۴۲ | تأیید |

همان گونه که در جدول ۷ مشاهده می شود؛ در سطح اطمینان ۰/۹۵ با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ تر از ۱/۹۶ است، می توان گفت که اشتیاق تأسیسی بر موفقیت تعاونی کشاورزی استان همدان تأثیر معنادار دارد. ضریب استاندارد شده بین دو متغیر نیز نشان می دهد که ۶۳ درصد از تغییرات موفقیت تعاونی کشاورزی توسط اشتیاق تأسیسی تبیین می شود.





آزمون فرضیه دوم:

فرضیه دوم: اشتیاق توسعه‌ای مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی تأثیر معناداری دارد.

جدول ذیل نتیجه مربوطه را برای این فرضیه نشان می‌دهد.

جدول ۸- آزمون فرضیه دوم

| فرضیه | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه فرضیه |
|--|-----------|---------|-------------|
| اشتیاق توسعه‌ای بر موفقیت تعاونی کشاورزی | ۰/۲۲۴ | ۲/۱۵۳ | تأیید |

با توجه به اطلاعات فوق؛ در سطح اطمینان ۰/۹۵ با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که اشتیاق توسعه‌ای بر موفقیت تعاونی کشاورزی استان همدان تأثیر

معنادار دارد. ضریب استاندارد شده بین دو متغیر نیز نشان می‌دهد؛ که ۲۲ درصد از تغییرات موفقیت تعاونی کشاورزی توسط اشتیاق توسعه‌ای تبیین می‌شود.

آزمون فرضیه سوم:

فرضیه سوم: اشتیاق ابداعی مدیرعامل بر موفقیت تعاونی کشاورزی تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹ نتیجه مربوطه را برای این فرضیه نشان می‌دهد.

جدول ۹- آزمون فرضیه سوم

| فرضیه | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه فرضیه |
|--|-----------|---------|-------------|
| اشتیاق ابداعی بر موفقیت تعاونی کشاورزی | ۰/۱۴۵ | ۲/۰۵۱ | تأیید |

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود؛ در سطح اطمینان ۰/۹۵ با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت که اشتیاق ابداعی بر موفقیت تعاونی کشاورزی استان همدان تأثیر معنادار دارد. ضریب استاندارد شده بین دو متغیر نیز نشان می‌دهد که ۱۴ درصد از تغییرات موفقیت تعاونی کشاورزی توسط اشتیاق ابداعی تبیین می‌شود.
آزمون فرضیه جانبی:

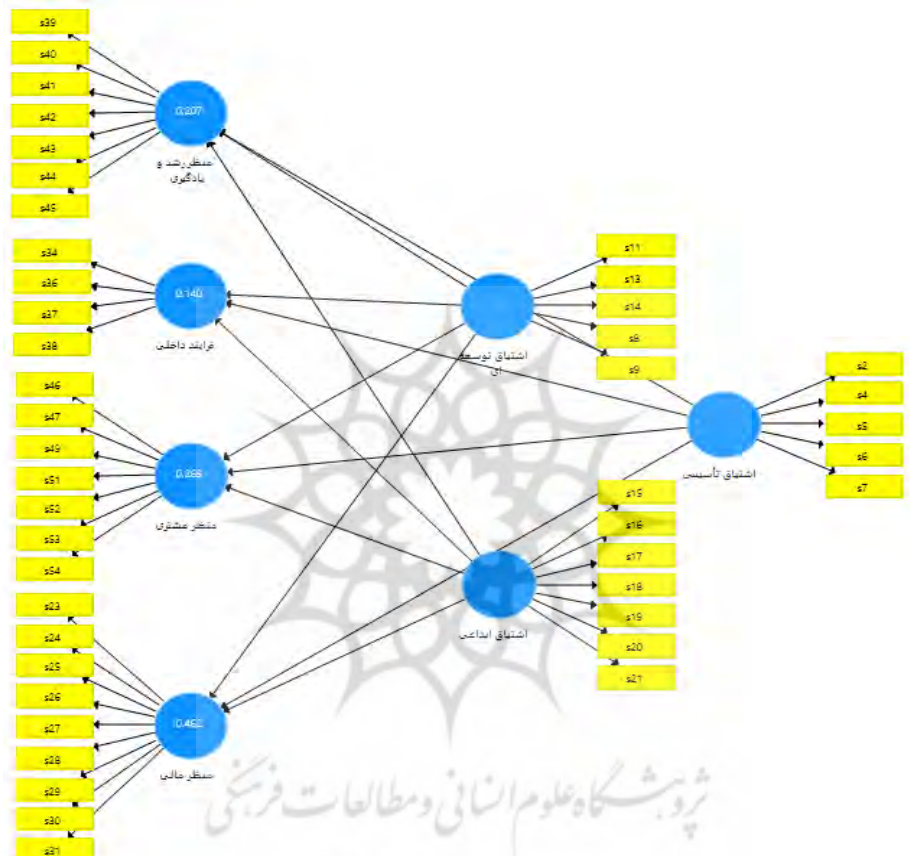
فرضیه جانبی: اشتیاق تأسیسی، اشتیاق توسعه‌ای و اشتیاق ابداعی بر ابعاد «مالی، فرایند داخلی، رشد و یادگیری و مشتری» موفقیت تعاونی تأثیر معنادار دارد.

جدول ۱۰- آزمون فرضیه جانبی

| ضریب تعیین | ابعاد و مؤلفه‌ها |
|------------|------------------|
| ۰/۴۶۲ | منظر مالی |
| ۰/۱۴۰ | فرایند داخلی |
| ۰/۲۰۷ | رشد و یادگیری |
| ۰/۲۶۹ | مشتری |

موفقیت تعاونی

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین برای سازه منظر مالی قوی می‌باشد که حاکی از برازش قوی مدل ساختاری دارد، برای سازه‌های منظر رشد و یادگیری و منظر مشتری مقدار ضریب تعیین متوسط و برای سازه منظر فرایند داخلی ضعیف می‌باشد.



مدل فرضیه جانبی (مقادیر ضریب تعیین)

جدول ۱۱- مقادیر ارتباط پیش‌بینی Q2

| قدرت پیش‌بینی | معیار پیش‌بینی | ابعاد و مؤلفه‌ها |
|---------------|----------------|-------------------|
| قوی | ۰/۲۴۵ | منظر مالی |
| متوسط | ۰/۱۲۷ | منظر فرایند داخلی |
| متوسط | ۰/۱۶۳ | رشد و یادگیری |
| متوسط | ۰/۱۴۱ | منظر مشتری |

موفقیت تعاونی

جدول بالا مقادیر Q^2 سازه های درون زای مدل را نشان می دهد که نشان از قدرت پیش بینی قوی این مدل برای سازه منظر مالی و قدرت پیش بینی متوسط برای سایر سازه ها دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می نماید.

ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value):

برای تأیید یک فرضیه یا معناداری، وجود ارتباط در سطح ۰/۹۵، ۰/۹۹، ۰/۹۹۹ به ترتیب حداقل t آماری معادل ۱/۹۶، ۲/۵۲، ۳/۳۲ می باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). طبق جدول ۲ ضرایب معناداری بیش از ۱/۹۶ می باشد که می توان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن روابط را تأیید نمود. در این پژوهش آزمون نا پارامتریک بوت استراپ با ۵۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیات نیز به کاررفته است.

جدول ۱۲- ضرایب معناداری Z

| مسیر | ضرایب معناداری z | سطح اطمینان |
|--------------------|------------------|-------------|
| اشتیاق کارآفرینانه | ۴/۶۳۷ | ۰/۹۹۹ |
| موفقیت تعاونی | ۹/۳۱۸ | ۰/۹۹۹ |
| منظر مالی | ۲/۷۳۹ | ۰/۹۹۹ |
| اشتیاق تأسیسی | ۵/۲۱۲ | ۰/۹۹۹ |
| موفقیت تعاونی | ۳/۸۶۶ | ۰/۹۹۹ |
| منظر مشتری | ۴/۹۳۸ | ۰/۹۹۹ |
| منظر مالی | ۱/۷۳۳ | - |
| اشتیاق توسعه ای | ۲/۸۰۰ | ۰/۹۹ |
| موفقیت تعاونی | ۲/۰۷۸ | ۰/۹۹ |
| منظر مشتری | ۱/۴۸۸ | - |
| منظر مالی | ۱/۲۷۰ | - |
| منظر فرایند داخلی | ۱/۰۳۵ | - |
| اشتیاق ابداعی | ۱/۴۶۶ | - |
| موفقیت تعاونی | | |
| منظر مشتری | | |
| منظر فرایند داخلی | | |
| منظر رشد و یادگیری | | |

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج این تحقیق، شور و اشتیاق کارآفرینانه با موفقیت و عملکرد شرکتها رابطه دارد. یافته های تحقیق بیانگر آن است که یکی از مهم ترین مؤلفه های موفقیت کارآفرینان،

داشتن اشتیاق تأسیسی است. بیشترین انرژی، وقت و ریسک، مصروف مرحله راه‌اندازی و تأسیس شرکت می‌شود و از طرف دیگر، کارآفرین در فرآیند تأسیس به پشتوانه‌ی اشتیاق به حل مشکلات می‌پردازد، لذا داشتن اشتیاق تأسیسی بیشترین اثر را در موفقیت بر عهده دارد. نتیجه دیگری که در این تحقیق شایان ذکر است آن‌که اشتیاق، تأثیری بر فرآیند داخلی شرکت ندارد، به این دلیل که فرایندهای داخلی دارای متغیرهایی مانند مهارت‌های مدیریتی، سطح تحصیلات و تجربه است که به‌خودی‌خود هم می‌تواند نقش برجسته‌ای در موفقیت ایفا کند، این یافته نشانگر پیچیدگی مفهوم موفقیت در کارآفرینی است.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین متغیر مستقل اشتیاق کارآفرینانه توسعه‌ای و متغیر وابسته موفقیت تعاونی از جمله منظر مالی، منظر فرآیند داخلی، منظر رشد و یادگیری و منظر مشتری بررسی شد و یافته‌ها نشان داد که با توجه به ضریب همبستگی اسپیرمن و سطح معنی‌داری آن، بین اشتیاق توسعه‌ای و منظر مالی، منظر رشد و یادگیری و منظر مشتری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که با تحقیقات زالی (۱۳۹۳)، فنگ و چنگ (۲۰۲۰)، بائو (۲۰۱۷)، سید (۲۰۲۰)، لای (۲۰۲۰) و کاردون (۲۰۱۵) تطابق دارد، اما بین اشتیاق کارآفرینانه توسعه‌ای و منظر فرآیند داخلی رابطه معنی‌داری وجود نداشت. در تحلیل این فرضیه لازم به ذکر است، برای موفقیت در زمینه توسعه، مهارت‌های دیگری علاوه بر اشتیاق لازم است، همان‌طور که لرستانی و مرادی نژاد (۱۳۹۸) بر مهارت‌های مدیریتی، حیدری و همکاران (۱۳۹۴) بر سطح تحصیلات، گودرزی (۱۳۹۵) بر مهارت‌های مدیریتی تأکید داشته‌اند، به‌بیان دیگر اشتیاق کارآفرینانه با ماهیتی که دارد نمی‌تواند در فرایندهای داخلی مؤثر واقع شود.

نتایج حاصل از ضریب همبستگی بین متغیر مستقل اشتیاق کارآفرینانه ابداعی و متغیر وابسته موفقیت تعاونی از جمله منظر مالی، منظر فرآیند داخلی، منظر رشد و یادگیری و منظر مشتری بررسی شد و یافته‌های پژوهش نشان داد که بین اشتیاق کارآفرینانه ابداعی و تنها یکی از متغیرهای موفقیت تعاونی یعنی منظر مالی، با توجه به ضریب همبستگی اسپیرمن، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که مطابق با تحقیقات دیانتی (۱۳۹۷) و بائو (۲۰۱۷) تأثیر اشتیاق بر تشخیص فرصت است و بین اشتیاق کارآفرینانه ابداعی و بقیه متغیرهای موفقیت تعاونی به‌ویژه منظر فرآیند داخلی، منظر

رشد و یادگیری و منظر مشتری رابطه معنی داری وجود ندارد. این نتایج هم با توجه به ماهیت اشتیاق ابداعی که روی فرصت‌ها و نوآوری تأکید دارد، منطقی است. با توجه به تأثیر اشتیاق بر موفقیت، پیشنهاد می‌شود که در آموزش‌های مدیران تعاونی و در تأسیس شرکت‌های تعاونی به این امر مهم، توجه شایانی شود. از محدودیت‌های تحقیق، دوره‌های عمر متفاوت شرکت‌های مورد بررسی بود، زیرا تأثیر زیادی می‌تواند در نتایج تحقیق بگذارد لذا به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود این متغیر (دوره‌های عمر) را در رابطه اشتیاق و موفقیت به‌عنوان متغیر مداخله‌گر وارد کنند. همچنین با توجه به شرایط همه‌گیری ویروس کرونا امکان مصاحبه مستقیم با مدیران امکان‌پذیر نبود لذا پیشنهاد می‌شود محققین بعدی با مطالعات تحقیق کیفی و با مصاحبه‌های عمیق به موضوع اشتیاق کارآفرینانه بپردازند.

قدردانی و تشکر

اجرای این پژوهش با حمایت مالی هیچ نهادی انجام پذیرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- افتخاری، ع. ر. ا.، طاهر خانی، م.، سجاسی قیداری، ح. (۱۳۸۸). تحلیل ابعاد و عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی مناطق روستایی: مطالعه موردی روستاهای شهرستان خدابنده، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۲(۳)، ۷۲-۴۳.
- حیدری، ف.، نادری مهدی، ک.، یعقوبی فرانی، ا.، حیدری، ع. (۱۳۹۴). شاخص‌های شناسایی تعاونی‌های موفق کشاورزی، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۴(۱۴)، ۶۰-۳۹.
- دیانتی، م.، کریمی، آ.، اکبری، م. (۱۳۹۷). تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها: باملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱)، ۸۰-۶۱.
- رستمی تبار، ف. (۱۳۸۶). بررسی میزان موفقیت فنی و اجتماعی تعاونی‌های تولید روستایی استان کرمانشاه، کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی.
- زالی، م. ر.، رضایی، س.، عیوضی، ف. (۱۳۹۳). تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیم به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، فصلنامه راهبرد، ۲۲(۶۹)، ۲۱۴-۱۹۵.
- زالی، م. ر.، گودرزی، ک. (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین، توسعه کارآفرینی، ۱۰(۱)، ۱۴۰-۱۲۱.
- ساکي، ص.، سواری، م.، عزتی، ر. (۱۳۹۱). تبیین جایگاه تعاونی‌ها در موفقیت کارآفرینان و توسعه ملی. اولین کنفرانس ملی راه‌کارهای دستیابی.
- شریعت‌زاده، م.، خدابخشی، و.، شعبانعلی‌فمی، ح. (۱۳۹۰). نقش مدیریت منابع انسانی در موفقیت تعاونی‌های کارآفرین کشاورزی. اولین کنفرانس بین‌المللی ظرفیت‌های بخش تعاون در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، کیش.
- عزیز پورفرد، ف. ا.، قبادی علی‌آبادی، س.، صدیقی، ح. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌های دامداران شهرستان کوهدشت، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۴(۱۵)، ۱۵-۱۱.
- علی‌آبادی، و.، غلامرضایی، س.، صی محمدی، س. (۱۳۹۷). تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه اعضای تعاونی‌های تولید روستایی استان کرمانشاه با میانجیگری اشتیاق کارآفرینانه، فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۷(۲۶)، ۱۰۲-۱۸۱.
- عیدی، س.، سعدی، ح. ا.، حسینی نیا، غ. (۱۳۹۱). سنجش عوامل مؤثر بر میزان موفقیت تعاونی‌های برتر در شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۲(شماره ۷)، ۳۹-۵۱.
- فاریابی، م.، احمدوند، م. (۱۳۹۶). تعیین‌کننده‌های عملکرد تعاونی‌های تولید روستایی در جنوب استان کرمان. پژوهش‌های روستایی، ۸(۳)، ۴۲۱-۴۰۴.
- فاضل بیگی، م. م.، یآوری، غ. (۱۳۸۸). تعاون روستایی سرآغازی بر توسعه کارآفرینی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۲۰(۲۰۴-۲۰۵)، ۶۲-۴۱.
- فرجی، ف.، احسانی فر، ت.، نادری، ن.، رضایی، ب. (۱۳۹۳). بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۴)، ۱۰۴-۱۹۱.

- قنادی، ر.، عیوضی، ف.، زالی، م. ر. (۱۳۹۷). شکل گیری رفتارهای کارآفرینانه با تأکید بر نقش هویت و اشتیاق. فصلنامه راهبرد، ۲۷(۸۶)، ۳۱-۴۷.
- کاپلان، ر.، نورتون، د. (۱۳۹۸). سازمان استراتژی محور، ترجمه بختیاری، پ.، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- گودرزی، ز.، خسروی پور، ب.، برادران، م.، غنیان، م.، منفرد، ن. (۱۳۹۵). نگرش مدیران تعاونی ها در زمینه نقش عوامل آموزشی و ابتکار و نوآوری شغلی در کارآفرینی و موفقیت تعاونی های کشاورزی. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۵(۱۷)، ۱۲۵-۱۴۲.
- لرستانی، س.، مرادنزادی، ه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای تعاونی کشاورزی در شهرستان اسلام آباد غرب. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۸(۳۱)، ۷۳-۹۳.
- مبینی دهکردی، ع.، مبارکی، م.، خالقی، آ. (۱۳۹۴). شناسایی تأثیر هوش معنوی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش میانجی هویت ایدئال کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک های علم و فناوری شهر تهران). توسعه کارآفرینی، ۸(۳)، ۴۵۳-۴۷۲.
- مهاجرانی، م. (۱۳۸۶). پیش گفتار: سیر تطور نظام تعاونی روستایی در ایران. روستا و توسعه، ۱۰(۴)، ۱۱-۱۳.
- مهدیان، ش.، امینی، ا. م.، یوسفی، ع. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مدیریتی مؤثر بر میزان موفقیت شرکت های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۷(۲)، ۳۲۳-۳۱۳.
- نکویی نائینی، س. ع.، قنبری، ی.، برقی، ح.، علی زاده، ن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی جامعه روستایی بر موفقیت تعاونی های تولید روستایی: مطالعه موردی شهرستان اصفهان. روستا و توسعه، ۱۹(۳)، ۱۳۸-۱۲۱.
- Allen, R. K. (2010). "New Venture Creation" international Student Edition.
- Bao, J., Zhou, X., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial passion and behaviors: Opportunity recognition as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(7), 1211-1220 .
- Boone, S., Andries, P., & Clarysse, B. (2020). Does team entrepreneurial passion matter for relationship conflict and team performance? On the importance of fit between passion focus and venture development stage. *Journal of business venturing*, 35(5), 105-984.
- Bamford, E. Bruton, D. (2011). "Enterpreneurship" A small Business approuch McGrow Hill
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human resource management review*, 18(2), 77-86.
- Cardon, M. S., Glauser, M., & Murnieks, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 24-32.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of business venturing*, 28(3), 373-396.

- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90-106.
- De Clercq, D., Honig, B., & Martin, B. (2013). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 31(6), 652-676.
- De Mol, E., Cardon, M. S., de Jong, B., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2020). Entrepreneurial passion diversity in new venture teams: An empirical examination of short-and long-term performance implications. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105-965.
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009). Collective passion in entrepreneurial teams. *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 191-215): Springer.
- Eckhardt, T, Shane, S. (2003). "Opportunities and Entrepreneurship." *The Journal of Management*, Vol 23. No 3
- Feng, B., & Chen, M. (2020). The impact of entrepreneurial passion on psychology and behavior of entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 11, 1733.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpe, I. (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 15-29.
- Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 453-470.
- Hubner, S., Baum, M., & Frese, M. (2020). Contagion of entrepreneurial passion: Effects on employee outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1112-1140.
- Hisrich, R, Peters, D. M, Shepherd A. D. (2010). "Entrepreneurship". Mc Grow Hill. International Edition.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I. *Accounting horizons*, 15(1), 87-104.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6 (6).
- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Lu, X.-f., Shan, B.-a., & Chen, B. (2016). Entrepreneurial passion definition, antecedent, outcome, and model building. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Asia conference on industrial engineering and management innovation.
- Neneh, B. N. (2020). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: the role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 1-17.
- Syed, I., Butler, J. C., Smith, R. M., & Cao, X. (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157, 109758.
- Schmitt, R. E. (2004). "Path Ways to Successful Entrepreneurship". *The journal of vocational Behavior*, Vol 65.
- Thuy, D. T. T., Linh, N. T. C., & Thanh, N. N. D. (2020). The mediating role of passion in entrepreneurship intention: Identity centrality and role models increase passion. *HCMCOUJS-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 10(1), 101-119.
- Wilson, N. C., & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation. *Journal of small business and enterprise development*, 12(3), 366-378.
- Zhang, Z., Zyphur, M. J., Narayanan, J., Arvey, R. D., Chaturvedi, S., Avolio, B. J., ... & Larsson, G. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: Effects of gender and personality. *Organizational behavior and human decision processes*, 110(2), 93-107.
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business venturing*, 22(3), 443-452.

Investigating the effect of managers' entrepreneurial enthusiasm on the success of agricultural cooperatives in Hamadan province

A. Samadi^{1*}, R. Sohrabi², B. Mahdavi Nasab³, M.Saeedi⁴

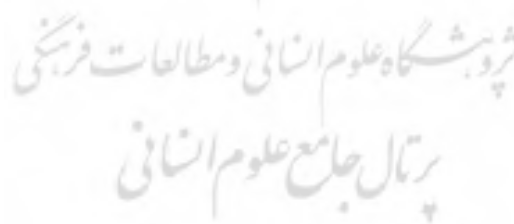
Received: 2021/1/25

Accepted: 2022/3/27

Abstract

What keeps entrepreneurs from making long-term efforts to pursue opportunities is entrepreneurial passion. Despite the importance of passion, especially in starting and growing a business and the entrepreneurial behavior of individuals, few studies have examined entrepreneurial passion. Therefore, the present study has assessed the effect of entrepreneurial enthusiasm on the success of agricultural cooperatives in Hamadan province. In terms of method, this research is a descriptive and survey research. The statistical population of this study included 276 CEOs of agricultural cooperatives in Hamadan province which were selected as a sample according to Cochran's formula of 131 cooperatives. Structural equation and multivariate regression methods have been used to analyze the data. The entrepreneurial passion model is derived from the Cardon model, which classifies passion into three types: innovative, founding, and developmental. The results showed that all three types of enthusiasm affected the success of entrepreneurs, and the component of "Passion for Founding" had the greatest impact on the success of agricultural cooperatives. For this reason, it seems that in education, establishment and development of agricultural cooperatives, the issue of entrepreneurial enthusiasm and passion, especially founding enthusiasm, should be taken into consideration.

Keywords: Entrepreneurial Passion, Success of Cooperatives, Balanced Scorecards



1. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics and Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran.

* Corresponding Author

abas.samadi@gmail.com

2. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics and Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran.

3. M.Sc., Faculty of Economics and Social Sciences, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran.

4. M.Sc., Faculty of business management, Bu Ali Sina University, Hamadan, Iran.