دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

بررسی تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی: نقش میانجی سرمایه روانشناختی (مطالعه موردی: شالیکاران شهرستان نور)

اکبر بهمنی[۱] و فرشید اصلانی[۲]

۱- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: f.aslani@pnu.ac.ir)
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۵
صفحه: ۷۸ تا ۸۵

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: در پاسخ به اقتصاد جهانی، سیاست‌گذاران به توسعه کسب و کارهای کوچک، انجمن‌های تجاری منطقه‌ای و کارآفرینان محلی توجه کرده‌اند. با توجه به اینکه بخش کشاورزی مسوولیت تامین امنیت غذایی جمعیت در حال افزایش را بر عهده دارد، با این وصف در بسیاری از مواقع، در اولویت قرار گرفتن تولید غذای کافی، موضوع سلامت محصولات کشاورزی تولید شده را تحت شعاع قرار می‌دهد. این عوامل، سبب گردیده تا حفظ محیط‌زیست و امنیت بهداشت غذایی به یکی از چالش‌های بشر در عصر حاضر تبدیل شود و جوامع بین المللی در پی یافتن راهبردهای مناسبی برای حل معضلات و دستیابی به نظام‌های توسعه پایدار باشند. یکی از مهمترین راهبردها، توجه به جایگاه کارآفرینی است که هدف آن افزایش سود، افزایش تولید محصول با کمترین تکیه بر استفاده از مواد شیمیایی است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شالیکاران شهرستان نور می‌باشند. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی و فرمول کوکران تعداد ۸۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در این تحقیق برای بررسی روایی پرسشنامه نیز، از روش‌های «روایی محتوا» و «روایی سازه» استفاده شد. برای سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که؛ در سطح اطمینان ۹۵ درصد جهت گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی تأثیر معنی‌داری دارد و همچنین سرمایه روانشناختی به تسهیل این ارتباط کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری: شالیکاران برای این که بتوانند کسب و کار خود را ارتقا داده و جایگاه مشخصی را در بازار تصاحب کنند بایستی به اهمیت سرمایه روانشناختی واقف بوده و از طریق تقویت فعالیت‌های مربوط به بخش تحقیق و توسعه به معرفی محصولات و خدمات جدید و همچنین ایجاد تغییر در خطوط محصولات تمرکز نمایند.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری کارآفرینی، قصد کارآفرینی، سرمایه روانشناختی، شالیکاران

مقدمه

امروزه بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی معتقدند کارآفرینی، یک راهبرد مناسب برای مبارزه با فقر و نگاهداشت ثروت در جوامع کم درآمد است؛ بنابراین، در پاسخ به اقتصاد جهانی، سیاست‌گذاران به توسعه کسب و کارهای کوچک، انجمن‌های تجاری منطقه‌ای و کارآفرینان محلی توجه کرده‌اند. طبق آمار جهانی کارآفرینی، در کشورهایی با ساختار مشابه، همبستگی میان کارآفرینی و رشد اقتصادی بیش از ۰/۷ است که به لحاظ آماری کاملاً معنی‌دار است (۱۰). به دلیل اهمیت کارآفرینی در عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه می‌تواند معیار مهمی برای چگونگی سازماندهی شرکت در جهت بهره‌برداری از فرصت‌های بازار باشد. توسعه کارآفرینانه، به اعضای سازمان در جهت شرکت در فعالیت‌های دانشی نیاز دارد. به منظور پاسخ محیط رقابتی و پویا، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت مداوم، گرایش کارآفرینانه را به درون فعالیت‌های استراتژیک، به منظور کسب اهداف سازمانی و دستیابی به عملکرد برتر با تمرکز بر استفاده از فرآیند خلق دانش انتقال دهند (۹). گرایش کارآفرینانه برای سازمان‌های جدید به منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصت‌های بازار، مقوله‌ای حیاتی است (۱۹). سرمایه روانشناختی همچون سرمایه‌ی انسانی و سرمایه اجتماعی از سرمایه‌های ناملموس سازمانی است که برخلاف سرمایه‌های ملموس، با هزینه‌های کمتر قابل مدیریت و رهبری بوده و می‌تواند نتایج و عواید در خور توجهی را در پی داشته باشد (۸). سرمایه روانشناختی یکی از شاخص‌های روان‌شناسی مثبت گرایی می‌باشد که با ویژگی‌هایی از قبیل باور فرد به توانایی‌هایش برای دستیابی به موفقیت، دانش پشتکار در دنبال کردن اهداف، ایجاد اسنادهای مثبت درباره‌ی خود و تحمل کردن مشکلات تعریف می‌شود (۱۴).

با توجه به اینکه بخش کشاورزی مسوولیت تأمین امنیت غذایی جمعیت در حال افزایش را بر عهده دارد، با این وصف در بسیاری از مواقع، در اولویت قرار گرفتن تولید غذای کافی، موضوع سلامت محصولات کشاورزی تولید شده را تحت شعاع قرار می‌دهد. این عوامل سبب گردیده تا حفظ محیط زیست و امنیت بهداشت غذایی به یکی از چالش‌های بشر در عصر حاضر تبدیل شود و جوامع بین‌المللی در پی یافتن راهبردهای مناسبی برای حل معضلات و دستیابی به نظام‌های توسعه پایدار باشند. یکی از مهم‌ترین راهبردها توجه به جایگاه کارآفرینی است که هدف آن افزایش سود، افزایش تولید محصول با کمترین تکیه بر استفاده از مواد شیمیایی است (۶).

اهمیت تولیدات شالیکاران در سطح کشور، نیازمند توجه و حمایت اجتماعی بالقوه‌ای از سوی دولت است. شهرستان نور از شهرهای مهم شالیکاری در سطح کشور می‌باشد. گسترش کسب و کارهای مرتبط با شالیکاری مبتنی بر اهمیت سرمایه‌های روانشناختی در کارآفرینی شالیکاران شهرستان نور

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]

می‌تواند راه‌گشا باشد. لذا باتوجه به موارد گفته شده و همچنین کمبود پژوهش در زمینه کارآفرینی و سرمایه روانشناختی در کسب و کارهای کوچک، در این پژوهش به بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی با نقش میانجی سرمایه روانشناختی شالیکاران شهرستان نور پرداخته می شود.

کارآفرینی را می‌توان به‌عنوان راهبردهای شرکت‌های فعال برای پذیرش عملیات مدیریت محیط زیست جهت ایجاد تمایز در محصولات و یا تغییر در فرآیندهای تولیدی به منظور کسب مزیت رقابتی و نوآوری تعریف کرد (۱۵). بنابراین، کارآفرینی فرصتی برای بنگاه‌های اقتصادی است تا خود را از سایر بنگاه‌ها متمایز نمایند و فرصتی طلایی برای پیشرفت خود فراهم کنند (۱).

در چند دهه‌ی گذشته گرایش کارآفرینانه به عنوان یک فاکتوری برای تمایز شرکت‌ها از یکدیگر در ادبیات کارآفرینی اثبات شده است.گرایش کارآفرینانه، فرآیندی سازمانی است که سازمان از طریق ترکیب منابع موجود، راه‌های جدیدی برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق کرده و سازمان را برای بقا و عملکرد بهتر یاری می‌دهد (۵). به اعتقاد لامپکین و دس (۱۳)، گرایش کارآفرینانه جنبه‌های تصمیم‌گیری، رویه‌ها و طرز عمل یک شرکت را برای مشخص کردن جهت‌گیری راهبردی و چگونگی اداره شرکت ترکیب می‌کند. بر این اساس گرایش کارآفرینانه به فرآیندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری کلیدی سازمان اشاره دارد که به ورودی جدید منجر می‌شود. ورودی جدید با وارد شدن به بازارهای جدید با محصولات یا خدمات فعلی یا جدید تحقق می‌یابد. گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها را در مواجهه با فناوری‌های جدید هوشیار نگه می‌دارد، آن‌ها را از روندهای بازار آگاه می‌سازد و برای ارزیابی احتمالات جدید کمک می‌کند و به‌وسیله متمرکز نگاه‌داشتن تصمیم‌گیرندگان بر تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان، به شرکت‌ها در جهت شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید کمک می‌کند. طبق نظر ویکلاند و همکاران (۲۱)، اکثر محققان توافق کردند که گرایش کارآفرینانه ترکیبی از سه بعد عملکرد نوآورانه، پیشگامی و ریسک‌پذیری است.

سرمایه روانشناختی، افراد را به چالش می‌کشاند تا در جستجوی این سوال برآیند که چه کسی هستند و در نتیجه به خود آگاهی بهتر که لازمه دستیابی به هدف‌ها و موفقیت است، دست یابند؛ می‌توان گفت سرمایه روانشناختی از ابزارهای مهم موفقیت در کار و تحصیل است و داشتن مولفه‌های آن تضمینی برای زندگی بهتر است. افرادی که سرمایه روانشناختی پایینی دارند در خیلی از حیطه‌ها مشکلات شدیدی دارند، پس اگر بتوان با آموزش‌های لازم آن را ارتقاء داد، حتی به عنوان پیشگیری اولیه عمل خواهد کرد. سرمایه روانشناختی، می‌تواند به عنوان وضعیت توسعه‌ای روانشناسی مثبت گرا که شامل چهار مولفه خودکارآمدی/اعتمادبه نفس[1]، امیدواری[2]، خوش‌بینی[3] و انعطاف‌پذیری[4] است، تعریف شود (۱۳).

براساس نظر لوتانز (۱۴)، سرمایه روان‌شناختی فراتر از سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی است. درحالی که سرمایه اقتصادی، بر چه چیز دارید؟ سرمایه انسانی، بر چه چیز می‌دانید؟ سرمایه اجتماعی، بر چه کسی را می‌شناسید؟ تأکید دارد، سرمایه روان‌شناختی بر چه کسی هستید؟ و چه کسی می‌توانید بشوید؟ تأکید دارد. بنابراین، می‌توان گفت افرادی که از سطح بالای سرمایه روان‌شناختی برخوردار هستند، در طول زمان می‌کوشند تا همواره از «خود حقیقی خود» به «خود ممکن خود» دست یابند، که لازمه تحقق چنین فرآیندی توسعه سرمایه‌اجتماعی و انسانی خواهد بود؛ به عبارت دیگر، کسی که در پی دست یابی به «خود ممکن» خود باشد به ناچار باید به دنبال توسعه دانش ومهارت‌ها (سرمایه انسانی) و توسعه شبکه ارتباطات خود (سرمایه‌اجتماعی) باشد (۱۵).

رضایی و همکاران (۱۹)، در پژوهشی با عنوان «ضرورت توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی» دریافتند که کارآفرینی سبز به عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها محسوب می‌شود که با توسعه آن، گام بلندی در اشتغال‌زایی پایدار، کاهش مشکلات زیست‌محیطی، کاهش بیماری‌های ناشی از مصرف موادغذایی ناسالم و بهره‌وری بیشتر زمین‌های کشاورزی برداشته می‌شود. مندعلی‌زاده و همکاران (۱۶)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی شاخص‌های کارآفرینی پایدار در ورزش» به این نتیجه دست یافتند که اهمیت تعیین شاخص‌های پایداری برای کارآفرینی ورزشی و لزوم توجه مدیران و سیاستمداران توسعه ورزش به این بخش، مورد تأکید می‌باشد. در واقع مدل حاصل از شاخص‌های پایداری در کارآفرینی ورزشی، با در نظر گرفتن فرآیند و نتایج رویکرد سیستمی، نگاه جامعه به برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی دارد. کریمی و رحمانی (۹)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها با میانجیگری فرآیند خلق دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط)، بیان می‌کنند که گرایش کارآفرینانه و خلق دانش بر عملکرد، هم در سطح کسب وکار و هم در سطح آموزش اثر می‌گذارد. اکبری بورنگ و همکاران (۲)، در پژوهشی تحت عنوان تبیین عملکرد سازمان براساس گرایش به کارآفرینی و سرمایه فکری: مدل معادلات ساختاری، بیان می‌کنند که، گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمان تأثیر معنی‌داری دارد و از میان ابعاد سه گانه‌ی سرمایه فکری، بالاترین میزان اثرگذاری بر عملکرد سازمان، مربوط به سرمایه ارتباطی می‌باشد. بشیرخداپرستی و قره‌بلاغ (۴)، در پژوهشی با عنوان واکاوی نقش جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند در شرکت‌های تولیدکننده موادغذایی سبز به این نتیجه رسیدند که، جهت گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأثیر معنی‌داری دارد.

بهمنی و همکاران (۳)، در پژوهشی با عنوان تبیین نقش میانجی همدلی در ارتباط بین سرمایه‌های روان‌شناختی و کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی (مورد مطالعه: زنان روستای چوب بست) به این نتیجه رسیدند که سرمایه روان‌شناختی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است.

1- Self-efficacy/Self-confidence 2- Hope 3- Optimism 4- Resiliency

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]

منصوری و بقایی (۱۷)، نشان دادند سرمایه های روانشناختی از عوامل مؤثر بر کارآفرینی محسوب می شود. پژوهش حیدری ساربان و مجنونی توتاخانه (۲۰)، نیز نشان دادند که سرمایه روانشناختی نقش مهمی بر کارآفرینی روستاییان دارد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه‌ی مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش انجام پژوهش، به صورت پیمایشی بوده که مهم‌ترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شالیکاران شهرستان نور به تعداد ۱۱۳ نفر، که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۸۹ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه جهت‌گیری کارآفرینی مندعلی‌زاده و همکاران (۱۶)، دارای ۱۲ سوال می‌باشد و دارای ۴ مولفه (بعد اجتماعی، بعد اقتصادی، بعد محیطی و بعد پایداری) ؛ نمونه‌ای از گویه ها:q1: کشاورزان در خصوص شالیکاری تخصص دارند. q2: درک درستی از فرصت‌های کارآفرینی دارم. پرسشنامه سرمایه روان‌شناختی لوتانز (۱۳)، دارای ۱۱ سوال در چهار بعد (خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی، انعطاف پذیری)؛ نمونه‌ای از گویه ها:q13: با اعتماد کامل مسائل مرتبط به کار را بررسی می کنم. q14: با اعتماد کامل وظایفم را به صورت جمعی مدیریت می‌کنم. پرسشنامه قصدکارآفرینی لینان و چن (۱۱)، دارای۶ سوال می‌باشد. نمونه‌ای از گویه‌ها؛ q24: حتمابرای راه اندازی واحدکاری موردنظرم، هرتلاشی را انجام خواهم داد. در این تحقیق برای بررسی روایی پرسشنامه نیز، از روش‌های «روایی محتوا» و «روایی سازه» استفاده می‌شود. همچنین، برای سنجش پایایی متغیرهای تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۱ آمده است. فرمول کوکران رابطه ۱:

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

که در آن:

حجم جمعیت آماری (حجم جمعیت شهر, استان و...)= N= ۱۱۳

مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد= Z=۱/۹۶

نسبتی از جمعیت دارای صفت معین= p=۰/۵

نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (p-1) = q

مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا= d=۰/۰۷ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش از نرم افزارهای Spss 22 و Lisrel 8.50 استفاده گردید.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

Table 1. Cronbach's alpha coefficient of research variable

متغیرها	آلفای کرونباخ
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۸۳۰
قصد کارآفرینی کسب و کار	۰/۷۵۳
سرمایه روان‌شناختی	۰/۸۵۴

نتایج و بحث

در این مرحله از پژوهش برای بررسی فرضیات تحقیق و سایر تحلیل‌ها ابتدا باید نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها را مشخص نمود. در این پژوهش به منظور بررسی نرمال‌بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده گردید.

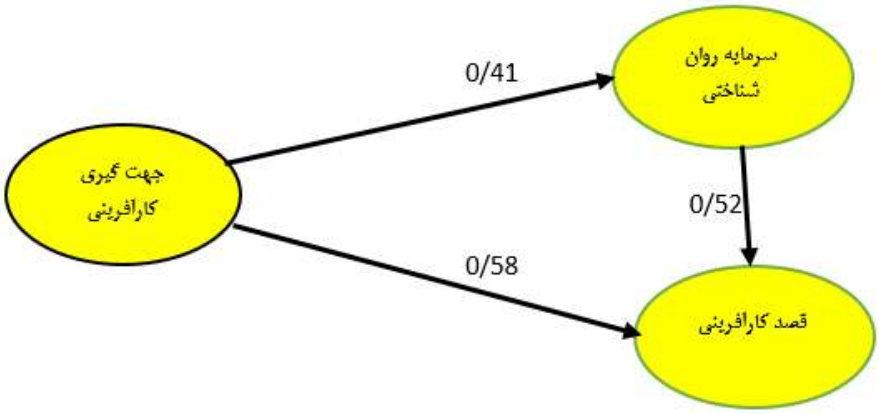
جدول ۲- سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف – اسمیرنوف شاخص‌ها

Table 2. Significance level of Kolmogorov-Smirnov test

مؤلفه‌ها	آماره	سطح معنی داری	نتایج
جهت گیری کارآفرینی	۰/۷۸	۰/۰۹۸	نرمال
قصد کارآفرینی کسب و کار	۰/۱۱۲	۰/۱۲۸	نرمال
سرمایه روان‌شناختی	۰/۱۴۵	۰/۱۷۵	نرمال

نتیجه این آزمون در جدول۲ نشان ارائه شده است. به‌دلیل اینکه sig بدست آمده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است لذا می‌توان نتیجه گرفت، توزیع داده‌های تمامی متغیرها نرمال می‌باشد. لذا با توجه به اینکه توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد، می‌توان از نرم افزار Lisrel برای بررسی مدل ساختاری تحقیق استفاده نمود. در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه مورد آزمون قرار گیرد. اگر مقدار (T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی، تقریبی معقول از جامعه برخوردار می‌باشد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]



نمودار ۱- خروجی مدل در حالت استاندارد
Figure 1. Model output in standard mode

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری به‌درستی توسط متغیرهای مشاهده‌شده اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر؟ بدین منظور برازش آن‌ها بررسی می‌گردد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی: نقش میانجی سرمایه روانشناختی در میان شالیکاران شهرستان نور مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که، ضرایب معنی‌داری میان جهت‌گیری کارآفرینی و سرمایه روانشناختی برابر با ۳/۰۹ می‌باشد. بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد جهت گیری کارآفرینی با ضریب ۰/۴۱ رابطه معنی‌داری با سرمایه روانشناختی دارد. بنابراین، می‌توان گفت بین جهت گیری کارآفرینی و سرمایه روانشناختی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. ضرایب معنی‌داری میان سرمایه روانشناختی و قصد کارآفرینی برابر با ۳/۹۶ می‌باشد. بنابراین، مدل ساختاری نشان می‌دهد سرمایه روانشناختی با ضریب ۰/۵۲ رابطه معنی‌داری با قصد کارآفرینی کسب و کار دارد. ضرایب معنی‌داری میان جهت گیری کارآفرینی و قصد کارآفرینی برابر با ۴/۵۴ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد جهت گیری کارآفرینی با ضریب ۰/۵۸ تأثیر معنی‌داری بر قصد کارآفرینی دارد. بنابراین می‌توان گفت، بین جهت‌گیری کارآفرینی و قصد کارآفرینی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

پایایی هریک از نشانگرهای متغیر مکنون، در مدل معادلات ساختاری توسط میزان بارهای عاملی هر نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هریک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۴ باشد. در جدول ۳، میزان بارهای عاملی برای نشانگرهای متغیرهای مکنون تحقیق قابل‌مشاهده است.

همان‌طور که در جدول ۳، ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر سنجه‌های مرتبط با متغیر مکنون که در خانه‌های هاشور خورده مشخص‌شده‌اند بالاتر از ۰/۴ است. بنابراین می‌توان گفت، مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی درزمینه‌ی نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در جدول ۴، مقادیر احتمال (T-Values) نیز برای نشانگرها نشان داده‌شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند، چراکه روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص‌شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶-، ۱/۹۶) می‌باشد و معنی‌دار بوده درنتیجه ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است.

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش نموی (IFI)، شاخص برازش نیکوی (GFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، خطای ریشه مجذور میانگین تقریبی (RMSEA) و ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR) استفاده شد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]

جدول ۳- بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

Table 3. Factor loads of research variables

متغیر نشانگرها	قصد کارآفرینی	سرمایه روانشناختی	جهت‌گیری کارآفرینی	T- VALUE
q1			۰/۸۴	۱۰/۱۹
q2			۰/۵۶	۴/۰۰
q3			۰/۴۵	۶/۶۹
q4			۰/۴۹	۷/۱۶
q5			۰/۸۱	۱۰/۰۵
q6			۰/۸۰	۹/۹۵
q7			۰/۶۶	۸/۸۶
q8			۰/۴۵	۵/۴۵
q9			۰/۴۲	۵/۰۴
q10			۰/۴۰	۶/۰۲
q11			۰/۴۳	۴/۰۷
q12			۰/۴۴	۴/۶۵
q13		۰/۹۵		۸/۱۴
q14		۰/۵۴		۷/۲۲
q15		۰/۴۴		۶/۲۸
q16		۰/۴۳		۴/۱۰
q17		۰/۵۳		۳/۷۱
q18		۰/۴۳		۴/۱۹
q19		۰/۴۱		۵/۹۴
q20		۰/۴۱		۳/۱۷
q21		۰/۴۳		۳/۷۲
q22		۰/۴۲		۴/۳۴
q23		۰/۵۱		۴/۰۹
q24	۰/۴۶			۴/۰۱
q25	۰/۶۳			۵/۲۹
q26	۰/۴۸			۴/۸۶
q27	۰/۹۴			۵/۵۳
q28	۰/۵۴			۵/۰۸
q29	۰/۵۳			۳/۸۰
q30	۰/۴۴			۳/۳۶

جدول ۴- شاخص برازش مدل

Table 4. Model Fit Index

شاخص برازش	مقدار	مقادیر استاندارد
CFI(Comparative Fit Index)	۰/۹۹۷	بزرگتراز ۰/۹ قابل قبول
IFI(Increase Fit Index)	۰/۹۹۷	هر چه به یک نزدیک‌تر باشد مطلوب است
GFI(Goodness Fit Index)	۰/۹۹۶	بزرگ‌تر از ۰/۸ قابل قبول
NFI(Normalized Fit Index)	۰/۹۹۴	بزرگتراز ۰/۹ قابل قبول
RMSEA(Root Mean Square Error Approximation)	۰/۰۴۷	کوچک‌تر از ۰/۱ قابل قبول اگرکوچکتر از ۰/۰۵ باشد بسیار مطلوب است اگر بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد مطلوب است
χ^2/df	۱/۶۷۵	کوچک‌تر از ۳ مطلوب است
RMR(Root Mean Square Residual)	۰/۰۰۹	کوچک‌تر از ۰/۰۵ مطلوب است
سطح معنی¬داری	۰/۰۰۰۰۵	کوچک‌تر از ۰/۰۵ مطلوب است

چنانچه شاخص‌های CFI، NFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ باشند، برازش مناسب مدل، نتیجه می‌شود. به‌علاوه، اگر شاخص‌های RMSEA و RMR کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشند، نشان دهنده برازش بسیار مطلوب و بسیار مناسب بوده و مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۸ بر برازش مطلوب و مناسب دلالت دارد. هرچه مقدار شاخص IFI به یک نزدیک‌تر باشد، مدل پیشنهادی مناسب است و هر چه مقدار شاخص GFI بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، می‌توان نتیجه گرفت، مدل پیشنهادی مناسب است. همانطور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های CFI، NFI به ترتیب ۰/۹۹۷ و ۰/۹۹۴ می‌باشند که بالاتر از آستانه برازش مناسب قرار دارند. شاخص‌های RMSEA و RMR به ترتیب برابر با ۰/۰۴۷ و ۰/۰۰۹، شاخص IFI برابر ۰/۹۹۷ و شاخص GFI برابر ۰/۹۹۶ هستند که با توجه به اینکه تمامی شاخص‌ها مقدار مناسب را کسب کرده‌اند، می‌توان ذکر کرد که مدل پیشنهادی قابل قبول و مناسب می‌باشد.

نتیجه‌گیری کلی

در محیط پویای کسب وکار، که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت مستمر در جست وجوی فرصت‌های جدید و بهرهبرداری از آن‌ها باشند. جهت گیری کارآفرینانه، نوعی استراتژی است که فرآیندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم انداز و خلق امتیاز رقابتی ایجاد

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]

می‌کند. بنابراین، با توجه به یافته‌ها می‌توان استنباط نمود که، نکته‌ی اساسی در تحقق یک فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع، فراهم بودن زمینه و برخی استلزامات انجام این دست فعالیت‌ها در جامعه می‌باشد؛ چیزی که امروزه از آن تحت عنوان فضای کارآفرینی یاد می شود. بی شک، روند توسعه‌ی اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است؛ به‌گونه ای که کارآفرینان در توسعه‌ی اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، نقش محوری داشته‌اند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن‌را در توسعه‌ی اقتصادی نادیده گرفته‌اند.

امروزه صاحب‌نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی اتفاق‌نظر دارند. مهم‌ترین این نقش‌ها عبارتند از گرد آوری پس‌اندازهای عمومی بی‌هدف و سرگردان، ایجاد اشتغال، توسعه‌ی متوازن اجتماعی، کاهش تمرکز اقتصادی، توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به صورت عادلانه، تحرک منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌ها، بهبود کیفیت زندگی، ارتقاء تجارت خارجی و افزایش سود اجتماعی. امروزه جوامع در جست و جوی روش‌های کارا و نوآورانه برای ارائه خدمات مهم اجتماعی در زمینه‌های بهداشت، آموزش، محیط‌زیست و توسعه جامعه هستند و روش‌های سنتی منسوخ گردیده و فراهم‌کنندگان خدمات غیرانتفاعی با فشارهای مالی جدی روبه‌رو شده اند. از این رو، سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی با استفاده از کارآفرینی، به دنبال فرصت‌های جدید هستند. کارآفرینی یک نیروی قدرتمند برای تغییر اجتماعی است و از این منظر اهمیت دارد که جامعه نیازمند پاسخگویی نوآورانه به بسیاری از مشکلات اجتماعی است. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

- با توجه به اینکه جهت‌گیری کارآفرینی بر قصد کارآفرینی تأثیرگذار است، شالیکاران باید به توسعه پیش‌آیندهای قصد کارآفرینی، به ویژه ابعاد سرمایه روانشناختی بپردازند. قصد کارآفرینی افراد سبب می‌شود که ارائه آنها برای پذیرش مخاطره و حرکت به سمت ایجاد کسب و کار قوی شود.
- با توجه به یادگیری سرمایه‌ی روانشناختی و همچنین تأثیرات مثبت این متغیر بر قصد کارآفرینی، پیشنهاد می‌شود تا با اجرا و برگزاری کارگاه‌های آموزشی در جهت تقویت و افزایش سرمایه روانشناختی و مؤلفه‌های آن در بین شالیکاران، میزان تمایل و قصد کارآفرینی آنها را افزایش داد.
- شالیکاران برای این که بتوانند کسب و کار خود را ارتقا داده و جایگاه مشخصی را در بازار تصاحب کنند، بایستی به اهمیت نوآوری واقف بوده و از طریق تقویت فعالیت‌های مربوط به بخش تحقیق و توسعه به معرفی محصولات و خدمات جدید و همچنین ایجاد تغییر در خطوط محصولات تمرکز نمایند.
- شالیکاران باید توجه کنند که با توجه به اینکه بخش بازاریابی به صورت دائم با مشتریان و در اکثر موارد با تأمین کنندگان در ارتباط است و از نظرات و خواسته‌های آنها آگاهی دارد، بنابراین از بین فعالیت‌های مختلف کارآفرینی، تقویت قابلیت‌های بازاریابی و هماهنگی بین بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها می‌تواند به گردش صحیح اطلاعات بازار در شرکت بیانجامد و از آن طریق محصولات مناسب با خواسته‌های مشتریان و متمایز از رقبا عرضه شود و از آن طریق شرکت به عملکرد برتر دست یابد.
- گروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه ارتقاء روند نوآوری و کارآفرینی به منظور ارتقاء کارآفرینی و تشویق شالیکاران تشکیل گردند.

منابع

1. Aceleanu, M.I. 2016. Sustainability and Competitiveness of Romanian Farms through Organic Agriculture. Sustainability, 8(3): 245.
2. Akbare Borang, M., S. Pour and M. Ayti. 2014. Defining the Performance of the Organization on the Basis of Tendency to Entrepreneurship and Intellectual Capital: A structural equations modeling approach. The Journal of Productivity Management, 8(3(30)): 115-134 (In Persian).
3. Bahmani, A., A. Zamanian and F. Aslani. 2021 Explaining the Mediating Role of Empathy in The Relationship Between Psychological Capital and Social Entrepreneurship of Rural Women (Case Study: Choobast Village). Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 7(14): 87-94. URL: http://jea.sanru.ac.ir/article-1-235-fa.html (In Persian).
4. Bashirkhodaparasti, R. and H. Bagheri garbollagh. 2021. Investigating the Role of Brand Orientation and Entrepreneurship Orientation on Brand Performance in Green Food Producers. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture. 7(14): 11-20 (In Persian).
5. Heydari Sarban, V. and A. Majnouni Toutakhane. 2018. The role of psychological capital in promoting rural entrepreneurship in East Azerbaijan province. Journal Space Economy and Rural Development, 6(22): 97-118 (In Persian).
6. Hoveida, R., H. Mokhtari and M. Forohar. 2012. The relationship between psychological capital and organizational commitment components. Research in Cognitive and Behavioral Sciences, 2(2): 43-56 (In Persian).
7. Hughes, M. and R.E. Morgan. 2007. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. Industrial Marketing Management, 36(5): 651-661.
8. Hull, C.E. and S. Rothenberg. 2010. Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. Strateg Manage Journal, 29(89): 781-789.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]

9. Karimi, A. and S. Rahmani. 2017. The Influence of Entrepreneurial Orientation on Business Performance by the Mediation Process of Knowledge Creation (Case Study: Small and Medium Businesses). Journal of Innovation and Creativity in Human Science, 5(3): 143-171 (In Persian).
10. Kyro, P. 2015. To grow or not to grow? Entrepreneurship and sustainable development, Cited in Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research, Alato University, Finland.
11. Linan, F. and Y. Chen. 2009. Development and cross-cultural application if a specific instrument measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship Theory and Ppractice, 33(3): 593-617.
12. Lumpkin, G.T., C.C. Cogliser and D.R. Schneider. 2009. Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. Entrepreneurship: Theory and Practice, 33: 47-69.
13. Lumpkin, G. and G. Dess. 2001. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and the industry life cycle. Journal of Business Venturing, 16: 429-51.
14. Luthans, F. 2004. The need for and meaning of positive organizational behavior. Journal of Organizational Behavior, 23: 695-706.
15. Luthans, F. and C.M. Youssef. 2010. Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. Organizational Dynamics, 33(2).
16. Mandalizadeh, Z., M. Ehsani, H. Koozehchian and H. Honary. 2014. Identifying indicators of sustainable entrepreneurship in sports. New Approaches in Sports Management. 2(4): 21-35 (In Persian).
17. Mansoori, S. and T. Baghaee. 2021. Developing a Model of Rural Women Entrepreneurial Activities Based on Educational Experts' Perspectives. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture. 8(15): 100-110URL: http://jea.sanru.ac.ir/article-1-261-fa.html (In Persian).
18. Nikolaoua, E.I., D. Ierapetritis and K.P. Tsagarakis. 2012. An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. International Journal of Sustainable Development and World Ecology, 18(1): 1-16.
19. Rezaei, B., N. Naderi and S. Rostami. 2018. The need to develop green entrepreneurship in agriculture. Journal of Entrepreneurship in Agriculture, 5(1): 16-1 (In Persian).
20. Vidic, F. 2013. Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC). International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 6(2): 103-124.
21. Wiklund, J. 1999. The sustainability of the entrepreneurial orientation-perfor-mance relationship. Entrepreneurship Theory and Practice, 24(1): 37-48.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]

Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Intention of Small and Medium Agricultural Businesses: The Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Paddy Farmers in Noor City)

Akbar Bahmani[1] and Farshid Aslani[2]

1- Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran
2- Assistant Professor, Department of public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran,
(Corresponding author: f.aslani@pnu.ac.ir)
Received: 28 August, 2021 Accepted: 6 December, 2021

Extended Abstract

Introduction and Objective: In response to the global economy, policymakers have focused on the development of small businesses, regional business associations, and local entrepreneurs. Given that the agricultural sector is responsible for ensuring the food security of the growing population, however, in many cases, prioritizing the production of sufficient food overshadows the issue of the health of agricultural products produced. These factors have led to the preservation of the environment and food safety security has become one of the human challenges in the present age and the international community is looking for appropriate strategies to solve problems and achieve sustainable development systems. One of the most important strategies is to pay attention to the position of entrepreneurship, which aims to increase profits, increase product production with minimal reliance on the use of chemicals. The purpose of this study is to investigate the effect of entrepreneurial orientation on the entrepreneurial intention of small and medium agricultural businesses with the mediating role of psychological capital.

Material and Methods: This research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of data collection and is a branch of field studies and is causal in terms of the relationship between research variables. The statistical population of the present study was rice farmers in Noor city. Using available random sampling method and Cochran's formula, 89 people were selected as the sample. A standard questionnaire was used to collect information. In this study, to evaluate the validity of the questionnaire, the methods of "content validity" and "structural validity" were used. Cronbach's alpha was used to measure the reliability of the research variables.

Result: The research results showed that; At the 95% confidence level, entrepreneurial orientation has a significant effect on the entrepreneurial intention of small and medium-sized agricultural businesses, and also psychological capital helps to facilitate this relationship.

Conclusion: In order for paddy farmers to be able to grow their business and gain a foothold in the market, they must be aware of the importance of psychological capital and introduce new products and services by strengthening R&D activities as well as making changes. Focus product lines.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Intention, Psychological Capital, Paddy Farmers

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.9.8]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.78]