

## بررسی نقش عوامل محیطی بر گرایش کارآفرینی در تعاونی های دامپروری ایران

سید احمد رضا پیش بین<sup>۱\*</sup>، هوشنگ پروانی<sup>۲</sup>، سید حمید موحد محمدی<sup>۳</sup>،

حسین شعبانعلی فمی<sup>۴</sup> و احمد رضوانفر<sup>۵</sup>

۱، ۲، ۳، ۴، ۵، دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، استاد، دانشیاران و استاد دانشکده

اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۱/۴/۱۳ - تاریخ تصویب: ۹۱/۸/۳)

### چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی نقش عوامل محیطی در شکل گیری ابعاد گرایش کارآفرینی به روش تحلیل همبستگی انجام شد. اعضای تعاونی های تولید دامپروری ایران به عنوان جامعه آماری تحقیق بودند (N=۱۸۰۰). کشور به ۶ مجمع منطقه ای تقسیم شده (توسط وزارت تعاون) که برای نمونه گیری از هر مجمع منطقه ای به صورت تصادفی، یک استان انتخاب و از بین اعضای تعاونی های تولید دامپروری آن استان به صورت تصادفی و با رعایت انتساب متناسب در مجموع ۲۶۸ نفر (بر حسب محاسبه فرمول کوکران) به عنوان نمونه تحقیق پرسش نامه را تکمیل نمودند. ابزار تحقیق پرسش نامه ای در قالب طیف لیکرت بود که برای اندازه گیری صفت های نهفته مورد مطالعه در چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده واقع شد. برای سنجش روایی آن از روش روایی صوری و تشخیصی و برای تعیین پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. از بسته نرم افزاری Lisrel نسخه ۸/۵۴ جهت مدل یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. یافته های تحقیق حاکی از آن است که رقابت پذیری، استقلال، ریسک پذیری، نوآوری گرای و موفقیت طلبی به عنوان پنج بعدگرایش کارآفرینی، تحت تاثیر وضعیت متغیرهای پیرامونی تعاونی ها قرار دارند. عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاستی به ترتیب دارای بیشترین اثر علی بر گرایش کارآفرینی در تعاونی های دامپروری کشور هستند.

**واژه های کلیدی:** کارآفرین گرای، تعاونی های دامپروری، مدل معادلات ساختاری، عوامل

### محیطی

#### مقدمه

عنوان یک ساز و کار راه گشا برای کمک به پیشرفت های اقتصادی و اجتماعی مطرح می شوند. در این راستا مطالعه عوامل موثر بر بازدهی بالاتر و پایداری تعاونی ها عامل توسعه محسوب می شود. امروزه شرط بقای

با در نظر گرفتن نقش حیاتی تعاونی های کشاورزی در نقل و انتقالات اقتصاد روستایی و همچنین تعمیق و گسترش تخصص گرای در بخش کشاورزی، تعاونی ها به

دنبال تبیین برداشت های ذهنی سازمانی جهت تشویق و تقویت فرصت های کارآفرینانه است که چارچوب مناسبی برای مطالعات رفتار های کارآفرینانه است (Griffith et al., 2006). نتیجه تحقیقات بسیار زیادی نشان داده است سازمان هایی که دارای گرایش کارآفرینی بالایی هستند، به همان اندازه سازمان هایی هستند که در طیف فعالیت های کارآفرینانه در صدر قرار گرفته اند. از آن جایی که مفهوم نوآوری در ذات کارآفرینی نهفته است، لذا نوآوری در تولید محصولات و ارائه خدمات نوین رابطه موزی با گرایش کارآفرینی دارد (Zhou, 2005). مفهوم گرایش کارآفرینی به معنای فرآیندها، تصورات و فعالیت های تصمیم گیری است که منجر به ورود به حوزه های نوین کسب و کار و مدیریت سازمانی می شود (Wiklund & Shepherd, 2005). امروزه اعتقاد بر این است که گرایش کارآفرینی قابل مدیریت بوده و متاثر از متغیر های درون و برون سازمانی می باشد.

متغیر های درون سازمانی، شامل ساختار سازمانی به عنوان تسهیل کننده ارتباطات درون سازمانی (Aloulou & Fayolle, 2005)، سبک رهبری به جهت این که پیام کارآفرینی از لایه های بالای سازمان به پایین جاری است (Hidgon, 2002) و فرهنگ سازمانی که متغیری کلیدی در شکل گیری گرایش کارآفرینی محسوب می شود (Morris et al., 2007)، می باشند. مطالعات زیادی نیز تاثیر عوامل بیرونی را بر شکل گیری گرایش کارآفرینی در سازمان ها و شرکت ها به طور مستقیم مورد واکاوی قرار داده اند. پویایی های محیطی و عوامل سیاست گذاری (Dess et al., 1997; Namen & Slevin, 1993; Wiklund & Shepherd, 2005)، شبکه های بیرونی (Lee et al., 2001, Stam & Elfring, 2008) و متغیر های اجتماعی (Arbaugh et al., 2005) از جمله متغیر های اساسی بیرونی در شکل گیری گرایش کارآفرینی محسوب می شوند.

Clercq et al. (2009)، با مطالعه بر روی ۲۳۲ شرکت در کانادا به این نتیجه رسیدند که روابط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت ها توسط فرآیند تبادل اجتماعی تعدیل می شود. آنها نتیجه گرفتند هر چه تبادل اجتماعی در یک مجموعه وسیع تر باشد،

سازمان ها، ترجمه فرصت های کارآفرینی به برون دادهای عملکردی مناسب است. استقرار کارآفرینی در سازمان هایی چون تعاونی های کشاورزی دیگر یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت بنیادی به شمار می رود (Lumpkin & Dess, 2001). نقش و اهمیت کارآفرینی به عنوان محرک توسعه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بیش از گذشته نزد دولت ها و برنامه ریزان توسعه مطرح شده است. به دلیل ارتباط تنگاتنگ خلاقیت و کارآفرینی بسیاری از کشور های توسعه یافته بر اساس شرایط، امکانات، نظام ارزشی و اقتصادی خود اقدام به طراحی و اجرای نظامی تحت عنوان نظام ملی نوآوری و کارآفرینی نموده اند. در چارچوب نظام ملی نوآوری و کارآفرینی، جهت تمام کنشگران، کارکردهایی تعریف و معیارهای ارزیابی تعیین شده اند (Griffith et al., 2006). مطالعه کارآفرینی در تعاونی های تولید از نظر پایداری تعاونی ها و متغیر های اثر گذار بر اقدامات نوآورانه آنها دارای اهمیت است. تعاونی های تولید دامپروری به عنوان یکی از کنشگران اساسی در زیر نظام تولید کشاورزی از جایگاه ویژه ای برای توسعه کارآفرینی و نوآوری برخوردار هستند.

الگو های رفتاری، انگیزه ها، و میزان موفقیت آنهايي که به رفتار های کارآفرینانه روی می آورند، در میان افراد، ملت ها، نواحی جغرافیایی، و کسب و کار های مختلف متنوع است. در برخی جوامع، تلاش های کارآفرینانه منجر به کمک های قابل توجهی به تولید ناخالص ملی و استاندارد زندگی شده است. در حالیکه نتایج این تلاش ها در دوره های مشابه در برخی کشور های دیگر موفق نبوده است. این موضوع ناشی از بستر محیطی است که کارآفرینی در آن رخ داده است.

نوآوری گرایی، ریسک پذیری و آینده نگری، صرفا تمایلات ذاتی و درونی فرد یا جامعه نیست، و همچنین رویدادی تصادفی نیز محسوب نمی شود، بلکه کارآفرینی پدیده ای است که از شرایط محیطی اطراف خود، تاثیر می پذیرد (Moghimi 2004).

به منظور مطالعه کارآفرینی در نهاد های کسب و کار عمدتا از مفهوم گرایش کارآفرینی استفاده شده است (Kropp et al., 2008). مفهوم گرایش کارآفرینی به

مطالعه Nybakk & Hansen (2008)، در بین تعاونی‌های گردشگری در کشور نروژ نشان داد بین عملکرد تعاونی‌ها و نگرش کارآفرینانه اعضاء رابطه مستقیمی به لحاظ آماری برقرار است. در این مطالعه، با به کارگیری تابع لجیت دو جمله‌ای نشان داده شد که گرایش کارآفرینی متأثر از عوامل پیرامونی تعاونی‌ها است.

تحقیقات Dess & Lumpkin (2001) و Tang et al. (2008)، نشان داد گرایش کارآفرینی شرکت‌ها و نهادها در پنج دسته ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، رقابت‌پذیری، استقلال و موفقیت‌طلبی طبقه‌بندی می‌شود. این مطالعات پیشنهاد می‌کنند مطالعه کارآفرینی از این منظر به معنای عینی‌سازی آن است و می‌توان نقش و محرک‌های مختلف را بر روی این ابعاد مورد مطالعه قرار داد.

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش عوامل محیطی (پیرامونی) بر گرایش کارآفرینی در تعاونی‌های دامپروری ایران براساس چارچوب نظری زیر، مورد مطالعه قرار گرفت.

احتمال بروز برون داده‌های مطلوب گرایش کارآفرینی مجموعه بالاتر خواهد رفت.

Kropp et al. (2008)، عوامل پیرامونی به ویژه ارتباطات فرا سازمانی با نهاد‌های تصمیم‌گیری را از نقطه نظر ارتباطات بر روی گرایش کارآفرینی مورد مطالعه قرار داده و نتیجه گرفتند عوامل محیطی محرک کلیدی در توسعه وضعیت کارآفرینی شرکت‌های مورد مطالعه هستند.

بر اساس مطالعه Li et al. (2008)، بین گرایش کارآفرینی و عملکردهای مطلوب سازمانی رابطه معنی‌داری گزارش شده است. مطالعه Engelen (2010)، نشان داد که عوامل داخلی ساختار سازمانی، سبک رهبری و فرهنگ سازمانی بر ابعاد گرایش کارآفرینی شرکت‌ها نقش معنی‌داری دارد. لیکن، این روابط در شرکت‌هایی که در کشور آلمان بودند، متفاوت از شرکت‌های مشابه چینی می‌باشد. از این رو نتیجه گرفتند که وجود عوامل پیرامونی نقش بسیار مهمی در استقرار گرایش کارآفرینی شرکت‌ها دارد.



شکل ۱- چارچوب نظری تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل اعضای تعاونی‌های تولید دامپروری در کل کشور بود (N=1800). بر اساس تقسیم‌بندی انجام گرفته توسط وزارت تعاون، کشور به

## مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است که به روش علی - ارتباطی انجام شد.

درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده و گروه سنی زیر ۲۵ سال کمترین فراوانی را با ۲/۳ درصد از نمونه مورد مطالعه به خود اختصاص داده است. میانگین سنی ۳۹/۳۲ با انحراف معیار ۱۲/۶۰ بود. در مورد متغیر تحصیلات، بیشترین فراوانی به اعضای با سطح تحصیلات دیپلم یعنی ۴۴/۴ درصد (۱۱۸ نفر) از نمونه تعلق دارد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه بالاتر از لیسانس می باشد که با ۲/۳ درصد از نمونه کمترین فراوانی را به خود اختصاص دادند. نتایج اطلاعات گردآوری شده نشان می دهد ۸۷/۱ درصد افراد مورد مطالعه را مردان و ۱۲/۹ درصد زنان تشکیل داده اند. همچنین، در مورد متغیر سابقه عضویت در تعاونی، سابقه عضویت بین ۵ تا ۱۰ سال با ۴۲/۵ درصد از نمونه فراوانی غالب را تشکیل داده است. سابقه عضویت زیر ۵ سال با ۱۸ درصد کمترین فراوانی را دارد. میانگین سابقه فعالیت ۱۰/۷۵ سال با انحراف استاندارد ۶/۴۴ سال است. این موضوع نشان می دهد افراد پاسخگو به لحاظ سابقه، صلاحیت مناسبی برای آرایه اطلاعات مورد نیاز محقق داشتند.

در تحقیق حاضر به منظور داده پردازی مدل سازی ساختاری از رهیافت دو مرحله‌ای Anderson & Gerbing استفاده شد. مرحله اول ابتدا از مدل تحلیل عاملی تأییدی یا مدل اندازه گیری به منظور بررسی معنی داری نشان گرهای هر عامل در تشکیل ساختار عاملی استفاده شد. سپس در مرحله دوم با استفاده از یک مدل تحلیل مسیر اثرات متقابل عامل ها بر روی یکدیگر مورد توجه قرار گرفت. از این رو ابتدا دو مدل اندازه گیری برای عوامل محیطی و ابعاد گرایش کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت و سپس اثرات عوامل محیطی بر گرایش کارآفرینی در قالب مدل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای عوامل محیطی نشان می دهد که نشان گر های انتخابی، جهت اندازه گیری متغیر های پنهان از دقت لازم برخوردار بوده اند. زیرا که برای تمام نشان گر ها مقدار  $t$  از حد بحرانی ۱/۹۶ بالاتر محاسبه شده و متغیرهای انتخاب شده و باقیمانده از دقت لازم برای اندازه گیری یا آشکار سازی متغیر های پنهان برخوردار بوده است. شاخص کای اسکویئر بر درجه آزادی با مقدار ۱۰۰۹/۸۶ و درجه آزادی

۶ مجمع منطقه ای گروه بندی شده است. به منظور نمونه گیری از هر گروه منطقه ای به صورت تصادفی یک استان انتخاب گردید. در هر استان تعاونی‌های فعال دامپروری لیست شده و در نهایت بر اساس فرمول کوکران تعداد ۲۶۸ نفر با رعایت انتساب متناسب به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شدند.

ابزار تحقیق پرسش نامه ای بود که در سه بخش شامل: ویژگی‌های جمعیت شناختی، ابعاد پنج‌گانه گرایش کارآفرینی و متغیر های محیطی موثر بر گرایش کارآفرینی می باشد. برای سنجش دیدگاه ها از طیف لیکرت پنج مرحله ای و درجات خیلی کم تا خیلی زیاد بهره گیری شد. سازه های مستقل تحقیق شامل متغیر های محیطی در سه گروه عوامل اجتماعی (۱۲ گویه)، اقتصادی (۷ گویه) و سیاسی (۱۴ گویه) بود که بر اساس مرور ادبیات تدوین شده بودند. سازه وابسته تحقیق ابعاد گرایش کارآفرینی است که شامل ۲۴ گویه بود که از تحقیق Dess & Lumpkin (2001) اقتباس شد. ابزار طراحی شده ابتدا در جمعیت خارج از نمونه آماری پیش آزمون و پس از بر طرف نمودن اشکالات آن به دو شکل حضوری و ارسال با پست توزیع و جمع آوری شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی و سپس روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین وارینانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. محققان مختلف مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده اند (Adcock & Collier, 2001). با توجه به اشکالات روش آلفای کرونباخ از جمله اینکه برای تمام سوالات یک سازه ارزش یکسانی را قایل می‌شود (Zumbo et al, 2007)، از روش پایایی مرکب برای محاسبه پایایی استفاده شد که ضرایب آن در جدول (۱) آمده است. سازه هایی که مقدار CR آنها بالاتر از مقدار ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی را دارند و هر چه این مقدار به یک نزدیک تر باشد، پایایی آن بیشتر است. جهت داده پردازی از نرم افزار LISREL نسخه ۸/۵۴ استفاده شد.

### یافته ها

بررسی اطلاعات جمعیت شناختی نشان می دهد که گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال بیشترین فراوانی را با ۵۰/۶

مدل های جایگزین شامل NFI، NNFI، IFI و CFI، نیز نتایج نشان می دهد که مقادیر این شاخص ها برای مدل بالاتر از ۰/۹ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی است. در نهایت ، شاخص RMSEA نشان می دهد که خطای اندازه گیری در مدل کنترل شده است.

۳۲۳ برابر با ۳/۱۲ است که حد قابل قبولی دارد. نتایج سایر شاخص های بررسی باقیمانده کوواریانس و واریانس در بافت داده ها که شامل RMR، SRMR و GFI می باشد، تأیید کننده نتیجه شاخص کای اسکویئر بر درجه آزادی هستند. در مورد شاخص های بررسی

جدول ۱- نتایج مدل اندازه گیری متغیر های عوامل محیطی

سازه تحقیق	علامت در مدل	بار عاملی	t	SMC	$0.5 < AVE_i$	$0.6 < CR_i$
زمینه اقتصادی	EA20	۰/۱۵	۲/۴۰	۰/۰۷	۰/۷۷۹	۰/۸۹۰
	EA21	۰/۲۴	۴/۷۰	۰/۱۲		
	EA22	۰/۳۴	۵/۱۷	۰/۱۸		
	EA23	۰/۷۳	۱۲/۴۳	۰/۵۴		
	EA24	۰/۶۲	۱۰/۴۹	۰/۵۰		
	EA25	۰/۶۰	۹/۹۵	۰/۴۹		
زمینه سیاسی	EA26	۰/۷۵	۱۳/۰۰	۰/۵۵	۰/۷۶۸	۰/۸۸۵
	EA27	۰/۳۱	۵/۱۱	۰/۱۷		
	EA28	حذف	حذف	حذف		
	EA29	۰/۳۹	۶/۳۵	۰/۱۹		
	EA30	۰/۴۴	۸/۲۹	۰/۴۵		
	EA31	حذف	حذف	حذف		
	EA32	۰/۴۵	۷/۴۸	۰/۴۷		
	EA33	۰/۷۸	۱۵/۰۶	۰/۵۶		
	EA34	۰/۶۳	۱۱/۲۴	۰/۵۸		
	EA35	۰/۵۴	۹/۲۸	۰/۴۸		
	EA36	۰/۵۶	۹/۶۳	۰/۴۹		
	EA37	۰/۶۸	۱۲/۴۶	۰/۵۲		
زمینه اجتماعی	EA38	۰/۲۰	۳/۲۵	۰/۱۰	۰/۸۰۷	۰/۹۱۴
	EA39	۰/۴۴	۷/۱۴	۰/۱۴		
	EA40	۰/۶۲	۱۰/۹۳	۰/۵۰		
	EA41	۰/۱۱	۱/۹۱	حذف		
	EA42	۰/۴۵	۷/۴۹	۰/۱۵		
	EA43	۰/۴۸	۸/۴۱	۰/۱۸		
	EA44	۰/۵۷	۱۰/۲۰	۰/۴۷		
	EA45	۰/۴۲	۷/۵۹	۰/۴۲		
	EA46	۰/۵۷	۱۰/۱۸	۰/۴۶		
	EA47	۰/۰۷	۱/۲۰	حذف		
زمینه اجتماعی	EA48	۰/۲۵	۴/۲۵	۰/۱۵	۰/۸۰۷	۰/۹۱۴
	EA49	۰/۴۵	۷/۸۷	۰/۳۴		
	EA50	۰/۲۸	۴/۷۴	۰/۱۸		
	EA51	۰/۳۹	۶/۶۰	۰/۲۰		
	EA52	۰/۳۵	۶/۰۴	۰/۱۹		

متغیرهای تبیین کننده گرایش کارآفرینی و تعیین سهم تاثیر هر یک از عامل ها ابتدا از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. محاسبات انجام شده نشان داد که انسجام

همان طور که بیان شد به منظور اندازه گیری وضعیت گرایش کارآفرینی از ۲۴ گویه استفاده شد که به منظور مطالعه ساختارهای عاملی نهفته در بین

(Tang, et al. (2008)، همخوانی دارد. پس از چرخش عاملی به روش وریماکس، متغیرهای مورد مطالعه در پنج عامل دسته بندی شدند. مقدار ویژه که در واقع مجموع مجذورات بارهای عاملی هر عامل است، واریانس تبیین شده به وسیله آن عامل را تبیین می کند. این مقدار کل واریانس، ریشه مشخصه یا ارزش ویژه عامل است که هر چه قدر ارزش ویژه عاملی زیاد باشد آن عامل واریانس بیشتری را تبیین می کند. بر مبنای این مقدار در تحقیق حاضر پنج عامل با مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شدند که با زیر بنای نظری تحقیق همخوانی دارد.

درونی داده‌ها مناسب بوده و حجم نمونه برای بیان همبستگی بین متغیرهای تحقیق قابل توجه است (KMO=۰/۷۹) زیرا که مقدار آن بالای ۰/۷ است. آماره بارتلت نیز در سطح  $p=۰/۰۱$  معنی دار بود و فرض صفر مبنی بر همسانی ماتریس رد می شود و می توان عملیات تحلیل عاملی اکتشافی را انجام داد. با توجه به ملاک کیسرا ۱ پنج عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شدند که با زیر بنای نظری تحقیق تطابق دارد، و به ویژه با یافته‌های Lumpkin & Dess (2001) و

#### 1. Kaiser Criteria

جدول ۲- عامل ها و نشانگرهای مربوط به گرایش کارآفرینی تعاونی به همراه بار عاملی

نام عامل	نشانگر های مرتبط با این عامل	علامت	بار عاملی
رقابت پذیری	راه کار مناسب جهت کارآفرین نمودن تعاونی، رقابت گرایی است	EM18	۰/۷۶۱
	سطح خلاقیت در روش های اجرایی تعاونی، قابل قبول است	EM17	۰/۶۲۷
	تعاونی به دنبال ارتقای کسب و کار های اعضای خود می باشد	EM16	۰/۶۲۱
	کسب بهترین شرایط در موقعیت رقابتی، جزء مهمی از راهبرد تعاونی است	EM19	۰/۶۱۰
	کسب بهترین جایگاه برای تعاونی، هدف اصلی مدیریت تعاونی است	EM20	۰/۵۶۵
	برای معرفی ایده و شروع کسب و کار های جدید منابع کافی وجود دارد	EM6	۰/۵۶۳
	زمینه لازم برای تغییر در روش های جاری موجود است	EM23	۰/۵۶۳
	در شناسایی فرصت ها توسط اعضاء عملکرد تعاونی قابل قبول است	EM21	۰/۵۴۹
	تعاونی بر بهره برداری از فرصت ها برای توسعه فعالیت های خود تاکید دارد	EM15	۰/۵۲۳
	اعضای تعاونی افرادی مسئولیت پذیرند	EM24	۰/۴۹۷
استقلال	دخالت کمتر دولت در امور تعاونی ها اثرات مثبتی خواهد داشت	EM3	۰/۴۴۲
	رویکرد بازار بایی و بازار رسانی محصولات تولیدی مورد توجه واقع می شود	EM5	۰/۴۰۹
	تعاونی ها با سازمان های اجرایی ارتباط زیادی دارد.	EM12	۰/۴۰۸
	مناسب بودن زمان دریافت وام و تسهیلات بانکی طولانی	EM2	۰/۸۱۶
	وجود اعتقاد راسخ به جلب مشارکت های مردمی	EM9	۰/۶۸۰
	حمایت کارآمد قوانین رسمی در حوزه فعالیت های تعاونی	EM8	۰/۵۷۴
	دسترسی اعضای تعاونی به اطلاعاتی که در تصمیم گیری نیاز دارند	EM25	۰/۴۳۲
	وجود سطح قابل قبولی از خطر پذیری در بین مدیران	EM13	۰/۸۷۲
	اعضای تعاونی تشویق می شوند خطرات را در ارتباط با ایده های جدید بپذیرند	EM14	۰/۵۶۵
	در تعاونی از روش های مشارکتی گروهی استفاده می شود	EM11	۰/۵۳۸
نوآوری گرایی	تمایل تعاونی ها به نوآوری	EM4	۰/۵۱۳
	تعاونی ها معمولا شروع کننده فعالیتی هستند که سایرین الگو برداری می کنند	EM22	۰/۴۰۶
	پرورش روحیه و خصوصیات کارآفرینی در افراد	EM10	۰/۶۷۶
	عدم وجود قوانین دست و پا گیر و متناقض و پیچیده	EM1	۰/۶۳۷

عاملی تاییدی اعتبار عوامل استخراج شده مورد واکاوی قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تاییدی انجام شده درباره ابعاد گرایش کارآفرینی نشان می دهد که نشان گرهای انتخابی جهت اندازه گیری متغیرهای پنهان

نتایج حاکی از آن است که پنج عامل شناسایی شده توانستند در مجموع ۴۶/۲۱ درصد از تغییرات را پیش بینی کنند که مقدار قابل توجهی است. در این مرحله با استفاده از مدل معادلات ساختاری و به روش تحلیل

شاخص برازندگی GFI، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نشان از برازش مناسب مدل دارند.

از دقت لازم برخوردار بوده اند. زیرا که برای تمام نشان گر ها مقدار t از حد بحرانی ۱/۹۶ بالاتر محاسبه شده و متغیر های انتخاب شده و باقیمانده از دقت لازم برای اندازه گیری یا آشکار سازی متغیر های پنهان برخوردار بوده است. مقادیر میانگین مجذور پس ماندها RMR.

جدول ۳- نتایج مدل اندازه گیری متغیر وابسته گرایش کارآفرینی تعاونی

نام عامل	علامت	بار عاملی	مقدار t	خطای استاندارد	SMC	$0.5 < AVE_i$	$0.6 < CR_i$
رقابت پذیری	EM18	۰/۴۵	۱۱/۱۱	۰/۰۴	۰/۳۹	۰/۸۵۷	۰/۹۰۸
	EM17	۰/۷۶	۱۵/۳۰	۰/۰۵	۰/۶۳		
	EM16	۰/۵۱	۱۳/۰۳	۰/۰۴	۰/۵۰		
	EM19	۰/۷۹	۱۳/۸۴	۰/۰۶	۰/۵۵		
	EM20	۰/۸۴	۱۵/۰۰	۰/۰۶	۰/۶۱		
	EM6	۰/۵۶	۹/۲۶	۰/۰۶	۰/۲۹		
	EM23	۰/۶۲	۱۵/۰۸	۰/۰۴	۰/۶۱		
	EM21	۰/۸۲	۱۴/۱۶	۰/۰۶	۰/۵۷		
	EM15	۰/۴۳	۷/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۸		
	EM24	۰/۶۷	۱۳/۲۳	۰/۰۵	۰/۵۱		
	EM3	۰/۵۴	۹/۴۳	۰/۰۶	۰/۳۰		
	EM5	۰/۴۱	۱۰/۲۵	۰/۰۴	۰/۳۴		
EM12	۰/۶۲	۹/۹۸	۰/۰۶	۰/۳۳			
استقلال	EM2	۰/۷۶	۹/۱۸	۰/۰۸	۰/۳۰	۰/۷۸۵	۰/۸۹۸
	EM9	۰/۹۲	۱۱/۸۳	۰/۰۸	۰/۴۵		
	EM8	۰/۶۰	۱۳/۲۰	۰/۰۵	۰/۵۴		
	EM25	۰/۶۶	۱۱/۰۴	۰/۰۶	۰/۴۰		
ریسک پذیری	EM13	۰/۵۷	۷/۶۹	۰/۰۷	۰/۲۳	۰/۸۹۷	۰/۹۳۰
	EM14	۰/۷۸	۱۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۴۲		
نوآوری گرای	EM11	۰/۷۳	۱۱/۱۲	۰/۰۷	۰/۴۰	۰/۸۹۴	۰/۹۲۷
	EM4	۰/۵۲	۹/۲۴	۰/۰۶	۰/۲۸		
	EM22	۰/۹۹	۱۲/۸۶	۰/۰۸	۰/۵۱		
موفقیت طلبی	EM10	۰/۵۹	۹/۹۵	۰/۰۶	۰/۴۰	۰/۸۹۰	۰/۹۲۲
	EM1	۰/۶۸	۸/۳۴	۰/۰۸	۰/۲۷		

یافته های تحقیق از مدل ساختاری است. لذا، آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار هستند. برای ارزیابی قدرت مدل نشان می دهد در حجم حاضر و بر اساس مقادیر برآورد شده، مقدار ۰/۹۵ حاصل شده که نشان می دهد یافته های مدل مسیر تحقیق قابل اتکاء و یافته های آن قابل تفسیر هستند. مقدار محاسبه شده نشان می دهد تعداد نمونه برای اندازه گیری مفاهیم مرتبط کافی بود. لذا در این مرحله می توان به آزمون فرضیات تحقیق پرداخت.

بعد از کسب اطمینان لازم از دقت نشان گرهای انتخابی برای اندازه گیری ابعاد گرایش کارآفرینی و عوامل محیطی، در این فاز از تحقیق نقش سه گروه عوامل محیطی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری در قالب تحلیل مسیر مورد توجه قرار گرفت.

همان طور که مشخصه های برازندگی نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیان گر اعتبار

شده برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است (۳/۴۰)، با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان بیان نمود که عوامل محیطی سیاستی اثر معنی داری بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری دارد. با توجه به مثبت و معنی دار بودن این اثر مشخص می شود که با ارتقای وضعیت مولفه های زمینه ساز کارآفرینی در عوامل محیطی سیاسی، در قالب یک رابطه خطی میزان گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری افزایش معنی داری خواهد یافت. این نتیجه با نتایج مطالعات (Dess et al., 1997; Moghimi, 2003; Namen & Slevin, 1993; Kautz, 2004; Kropp et al., 2008; Ahmadpour Daryani, 2004; Khosravipour, 2008; Wiklund & Shepherd, 2005; Engelen, 2012) مطابقت دارد. کارآفرینان بایستی نسبت به تأثیر قوانین و مقررات بر ماهیت و قلمرو فرصت های موجود در بازار، حساس باشند. این سیاست ها جهت هدایت فعالیت ها وضع می شوند و لازم است در راستای حمایت از شرکت ها، مصرف کنندگان و حصول اطمینان از رقابتی بودن بازار، اعمال شوند. سیاست ها، می توانند برای کارآفرینان به عنوان تهدید تلقی شده و هم می توانند فرصت هایی را برای آنها مهیا نمایند. به هر میزانی که در یک کشور، سیاست ها ساده تر و مراحل اداری آن کوتاه تر باشد، تمایل کارآفرینان بالقوه به شروع کسب و کار بیشتر خواهد بود. وجود قوانین دست و پاگیر، متناقض و پیچیده، همواره از جمله موانع جدی گرایش کارآفرینی می باشد. در نتایج تحقیق حاضر، مشاهده شد اگر کارآفرینی گزینه جذابی برای افراد باشد، باعث شکل گیری قصد کارآفرینانه شده که این قصد، در نهایت منجر به انجام فعالیت کارآفرینانه در تعاونی می شود. واقعیتی که در کشور ما وجود دارد، آن است که قوانین در بخش تعاونی، به جای مشوق بودن در حکم مانع گرایش کارآفرینی عمل می کند. نتایج نشان داد که، اعضا تعاونی های دامپروری تصمیم های بانکی، قوانین مالیاتی، ارزیابی تعاونی ها و توجه به حقوق نیروی انسانی را به عنوان مهم ترین عوامل اثر گذار بر گرایش کارآفرینی در تعاونی های تولید دامپروری ایران، می دانند.

فرضیه سوم (H3): عوامل محیطی اجتماعی اثر معنی داری بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری دارند.

فرضیه اول (H1): عوامل محیطی اقتصادی اثر معنی داری بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری دارند.

بر اساس نتایج مدل اشباع شده، مشخص می شود که ضریب مسیر اثر مستقیم عوامل محیطی اقتصادی بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری برابر ۰/۷۳ محاسبه شده است و به دلیل آن که مقدار  $t$  محاسبه شده برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است (۶/۶۷)، با ۹۹ درصد اطمینان می توان بیان نمود که عوامل محیطی اقتصادی تعاونی اثر معنی داری بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری دارد. با توجه به مثبت و معنی دار بودن این اثر مشخص می شود که با ارتقای وضعیت مولفه های زمینه ساز کارآفرینی در عوامل محیطی اقتصادی، در قالب یک رابطه خطی میزان گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری افزایش معنی داری خواهد یافت. این نتیجه با نتایج مطالعات (Stoner et al., 1998; Lee et al., 2001; Kuratko, 2004; Jennings, 1994; Moghimi, 2004; Stam & Elfring, 2008) مطابقت دارد. این ارتباط در بسیاری از منابع علمی به عنوان یک هنجار پذیرفته شده است. همان طور که Jennings (1994) تاکید نموده؛ از قرن نوزدهم تا دهه شصت قرن بیستم، تنها اندیشمندان اقتصادی به مقوله کارآفرینی پرداخته اند. بر اساس نگرش Shompiter، کارآفرین را فردی متفکر و جسور می داند به گونه ای که با ترکیب منابع در قالب روشی نوین، عدم تعادل اقتصادی ایجاد می کند. ادبیات تحقیق نشان داده ، کارآفرینی دو اثر مهم مستقیم دارد: یکی این که موجب تقویت سرمایه اجتماعی می شود و دیگر این که کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی می گذارد. نتایج تحقیق حاضر، با این نتایج همخوانی داشته و عوامل اقتصادی در کنار عوامل اجتماعی بیشترین اثر را در شکل گیری ابعاد گرایش به کارآفرینی در تعاونی های تولید دامپروری نشان داده اند.

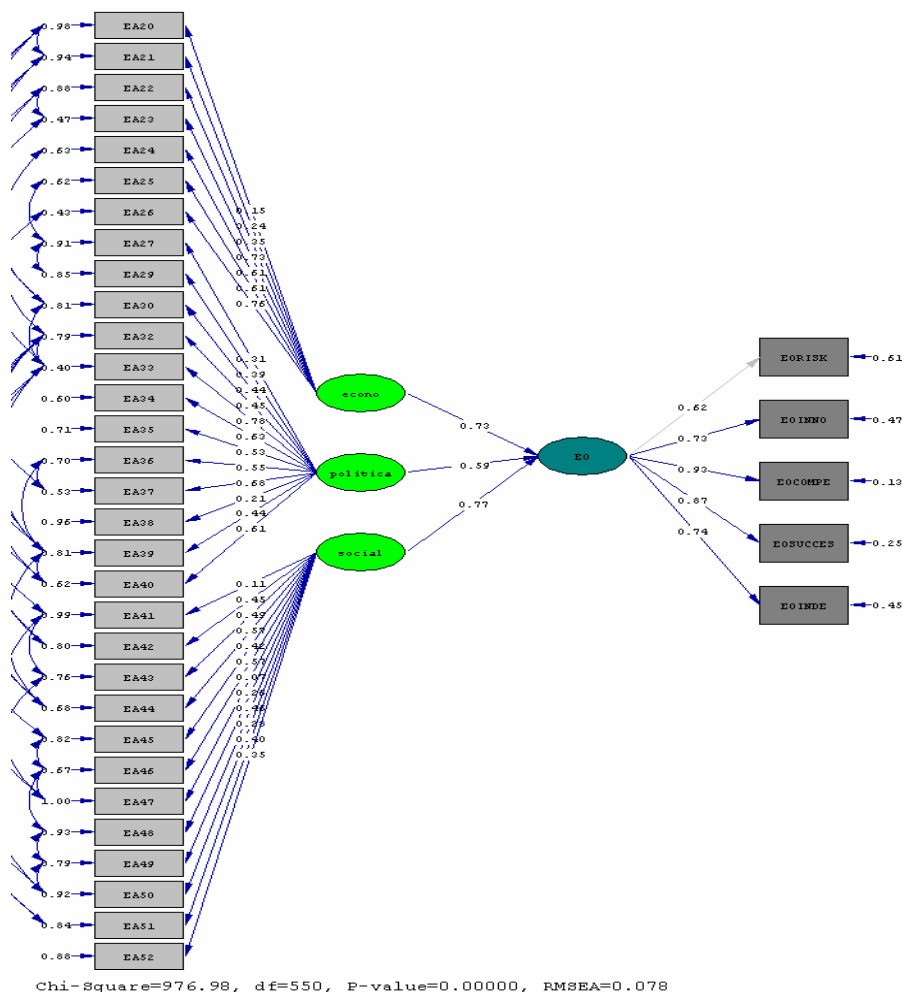
فرضیه دوم (H2): عوامل محیطی سیاستی اثر معنی داری بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری دارند.

بر اساس نتایج مدل اشباع شده، مشخص می شود که ضریب مسیر اثر مستقیم عوامل محیطی سیاستی بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری برابر ۰/۵۹ محاسبه شده است و به دلیل آن که مقدار  $t$  محاسبه



مشکلات اجتماعی با فرهنگ کارآفرینی در بدنهٔ اجتماع می باشد. با روی آوردن جامعه شناسان و صاحب نظران علوم مدیریت به مطالعات کارآفرینی، نظریه های اجتماعی - فرهنگی و نظریه شبکه های اجتماعی شکل گرفت. این مطالعات می توانند عوامل محیطی که باعث افزایش تعداد کارآفرینان می شوند را، شناسایی نمایند. نتایج تحقیق حاضر بیان گر آن است که کارآفرینی به عنوان ارزش مورد پذیرش بوده و شروع آن ریشه در توانایی فرد دارد. درگذشته ویژگی های کارآفرینان را بیشتر ذاتی می دانستند، که در این خصوص می توان به ابتکار، روحیهٔ تهاجمی، تحرک، تمایل به خطرپذیری، قدرت، استقلال و مهارت در ارتباطات انسانی اشاره نمود. از دیدگاه پاسخ گوینان عوامل اجتماعی دارای بیشترین اهمیت در شکل گیری ابعاد گرایش کارآفرینی در شرکت های تعاونی تولید دامپروری می باشد.

بر اساس نتایج مدل اشیاع شده، مشخص می شود که ضریب مسیر اثر مستقیم عوامل محیطی اجتماعی بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری برابر ۰/۷۷ محاسبه شده است و به دلیل آن که مقدار  $t$  محاسبه شده برای این پارامتر بالای ۱/۹۶ است (۷/۰۲)، با ۹۹ درصد اطمینان فرض صفر رد می شود و می توان بیان نمود که عوامل محیطی اجتماعی اثر معنی داری بر گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری دارد. با توجه به مثبت و معنی دار بودن این اثر مشخص می شود که با ارتقای وضعیت مولفه های زمینه ساز کارآفرینی در عوامل محیطی اجتماعی، در قالب یک رابطه خطی میزان گرایش کارآفرینی تعاونی های دامپروری افزایش معنی داری خواهد یافت. این نتیجه با نتایج مطالعات (Prokopenko & Pavlin, 1991; Clercq et al., 2009; Moghimi, 2003; Nybakk & Hansen, 2008; Eskandari, 2005; Arbaugh et al., 2005) مطابقت دارد. از جمله عوامل رشد کارآفرینی، پیوند نیازها و



شکل ۲- مدل تحلیل مسیر عوامل محیطی

سیاستی به عنوان عوامل محیطی گرایش کارآفرینی مورد توجه قرار گرفتند. نتایج تحقیق در قالب یک مدل نشان داد که این سه متغیر نقشی اساسی در ایجاد کارآفرینی گرایی در تعاونی‌های تولید دامپروری کشورمان داشته‌اند. بنابراین توجه به این ابعاد می‌تواند سبب رشد، پویایی و سودآوری تعاونی‌های تولید شود. نتیجه مدل سازی به روش معادلات ساختاری نشان داد که ۴۸ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته کارآفرینی در تعاونی‌ها به این سه عامل وابسته است.

به اعتقاد Darker کارآفرینی یعنی آرایه محصولات یا خدمات جدید و یا شناسایی و خلق بازارهای جدید و عرضه و فروش محصولات موجود. بنابراین برای رسیدن به سطح مطلوبی از نوآوری نیازمند توجه به کارآفرینی هستیم. این امر در تعاونی‌های تولید بسیار حیاتی‌تر است، زیرا این سازمان‌ها قبل از نوآوری باید پایدار باشند و این پایداری وابسته به سطح کارآفرینی آنها است. نوآوری با خود مفاهیمی چون تغییر و احیاء را به همراه دارد. نیاز امروز تعاونی‌ها این است که چگونگی مدیریت نوآوری را در فرآیندها و خروجی‌های خود کنترل کنند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل محیطی و عوامل اجتماعی بیشترین نقش را در شکل‌گیری ابعاد گرایش کارآفرینی داشته‌اند. لذا توجه به متغیرهای "آماده شدن بستر لازم برای راه‌اندازی کسب و کار جدید"، "تقویت روحیه کارگروهی و تیم‌سازی در فعالیت‌های تعاونی"، "افزایش میزان رضایت افراد تحصیل کرده از حضور در تعاونی‌های تولید"، "افزایش انگیزه در اعضای تعاونی جهت آرایه ایده‌های جدید"، "تاکید بیشتر بر ترویج شیوه‌های حل مساله و فنون تصمیم‌گیری"، "اهمیت دادن بیشتر به تجربیات و سوابق شغلی اعضای تعاونی"، "افزایش تمایل به انجام کار صرف نظر از نوع کار"، "افزایش ارتباط با سایر شرکت‌های تعاونی موفق و کارآفرین"، "افزایش توجه به کارآفرینی به عنوان زمینه‌ای برای رشد و توسعه کارآفرینی"، "افزایش تاکید بر یادگیری مباحث حقوقی و قوانین خاص تعاونی‌ها"، "افزایش تاکید بر آموزش اعضا و مدیران در موفقیت تعاونی" و "افزایش توجه به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و بالا بردن بهره‌وری در

#### جدول ۴- شاخص برازندگی مدل ساختاری عوامل محیطی

شاخص	شاخص مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌ماندها RMR	نزدیک به صفر	۰/۲۰
میانگین مجذور پس‌ماندها استاندارد شده SRMR	نزدیک به صفر	۰/۰۹
شاخص برازندگی GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۸

#### جدول ۵- ضرایب مسیر اثرات کل سازه‌های عوامل محیطی و معنی‌داری پارامترهای برآورد شده بر گرایش کارآفرینی تعاونی

مسیر مورد مطالعه در مدل	ضریب مسیر	t-value	نتیجه R <sup>2</sup>
عوامل محیطی (اقتصادی) ← گرایش کارآفرینی	۰/۷۳	۶/۶۷	پذیرش فرضیه تحقیق
عوامل محیطی (سیاستی) ← گرایش کارآفرینی	۰/۵۹	۳/۴۰	پذیرش فرضیه تحقیق
عوامل محیطی (اجتماعی) ← گرایش کارآفرینی	۰/۷۷	۷/۰۲	پذیرش فرضیه تحقیق

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه مساله پایداری و نوآوری در سازمان‌هایی چون تعاونی‌های کشاورزی از اهمیت دوچندان برخوردار است. واژه گرایش کارآفرینی، در واقع در راستای پاسخ به این نیاز مطرح شده است تا سازمان‌ها را در موقعیت رقابتی با استفاده از ابزار نوآوری قرار دهد. امروزه اعتقاد بر این است که گرایش کارآفرینی توسعه‌پذیر است و عوامل سازمانی، فردی و محیطی از عوامل کلیدی پرورش و توسعه گرایش کارآفرینی به شمار می‌آیند. در این تحقیق سه عامل اجتماعی، اقتصادی و

مهمی در ارتقا وضعیت گرایش کارآفرینی دارند. با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد های زیر ارائه می شود:

با توجه به این که عامل اجتماعی به عنوان مهم ترین عامل محیطی معرفی شده است، و در عامل اجتماعی بیشتر مفاهیم انگیزش و تمایل افراد در قالب تعاملات اجتماعی مطرح است، لذا پیشنهاد می شود از افراد و اعضای که ارایه دهنده ایده های نو هستند تقدیر به عمل آمده و در جلسات تصمیم سازی و نشست ها ایده ها مطرح و با حضور فرد ارایه دهنده ایده، ابعاد آن نقد و بررسی شود. تشکیل کمیته هایی برای جذب و جلب ایده های اعضا در این زمینه راهگشا خواهد بود.

در خصوص بعد تعاملات و ارتباطات عامل اجتماعی نیز، ضمن آگاه نمودن تمام اعضا از ماموریت های موجود، امکان هم اندیشی، تعامل و نظارت اعضا در فرایند های تصمیم گیری بیشتر مورد توجه قرار گیرد. اهمیت دادن و قبول جایگاه فردی تک تک اعضای تعاونی از نقطه نظر، سابقه، تحصیلات، احترام اجتماعی و غیره در فرایندهای مدیریتی تعاونی ها همواره مد نظر قرار گیرد.

فراهم آوردن فرصت های یادگیری برای اعضا به ویژه در خصوص آگاهی از نحوه تخصیص تسهیلات بانکی، اعتبارات دولتی و غیره و همچنین، مدیریت فروش و مذاکره، توان مندی اعضا را در رابطه با مفاهیم پایه اقتصادی ارتقاء بخشیده و در بلند مدت بر گرایش کارآفرینی تعاونی ها موثر خواهد بود.

در زمینه عوامل سیاستی نیز در دو بعد سیاست های دولتی و سیاست های هیات مدیره تعاونی، علاوه بر تلاش هیات مدیره در جهت شفاف نمودن جایگاه تعاونی های دامپروری در چرخه تولیدات دامی از طریق مستند سازی و ارزیابی عملکرد تعاونی تحت پوشش، از کارشناسان خبره در حوزه امکان سنجی پروژه های اقتصادی و تولیدی، صاحب نظران مدیریت کارآفرینانه و مدیریت منابع انسانی در ترکیب هیات مدیره استفاده شود.

تعاونی"، مهم ترین نقش را در توسعه اقدامات گرایش کارآفرینی تعاونی های تولید دامپروری داشته است. لذا وجود یک نظام ارتباطات قوی مبتنی بر یادگیری اجتماعی اصلی ترین لازمه رشد و توسعه کارآفرینی تعاونی ها است. از این رو نتیجه می شود که عوامل مرتبط با مسایل اجتماعی بیشترین نقش را در ارتقای وضعیت کارآفرینی و آمادگی برای تغییر تعاونی ها دارد.

نتایج تحقیق گواه این موضوع است که عوامل اقتصادی دومین رتبه را در اثر گذاری بر میزان گرایش کارآفرینی تعاونی های تولید دارد. لذا "وجود توانایی درک فرصت ها و ظرفیت های بازار"، "وجود سیاست ها و مشوق های حمایتی مالیاتی"، "میزان سرمایه در گردش شرکت تعاونی"، "وضعیت امکانات و منابع سرمایه ای در شرکت تعاونی"، "مناسب بودن تسهیلات اعطایی و نرخ سود وام ها"، "وجود تسهیلات بیمه ای مطلوب و فراگیر" و "تامین زمین و سایر امکانات و تسهیلات زیر ساختی" از عوامل اساسی و مهم اقتصادی در گرایش کارآفرینی تعاونی های تولید به شمار می آیند. همچنین نتایج نشان داد که عوامل سیاستی نیز به عنوان سومین متغیر اثر گذار بر گرایش کارآفرینی مطرح هستند. لذا توجه به متغیر هایی چون "وجود قوانین تشویق کننده کارآفرینی در تعاونی"، "حمایت نهادهای رسمی و غیر رسمی از کارآفرینان"، "میزان شناخت از امکان پذیر بودن کارآفرینی"، "ارزیابی اثرات تصمیم های اقتصادی مدیریت بر عملکرد تعاونی ها"، "عدم توجه به روند های سیاسی تاثیر گذار بر عملکرد شرکت تعاونی"، "مستمر بودن ارزیابی ها در تعاونی ها"، "وجود برنامه های بلند مدت و سالیانه مشوق کارآفرینی"، "توجه به نیروی انسانی به عنوان با ارزش ترین منبع"، "برنامه ریزی و تصمیم گیری بر اساس خواسته های مشتریان"، "رسمی بودن مرادوات و ارتباطات درون تعاونی"، "ارزش گذاری کار گروهی و تشویق آن در تعاونی"، "اثر گذاری مراکز مشاوره برای راهنمایی و رفع مشکلات تعاونی"، "اهمیت دادن به موضوع رقابت" و "ثبات و استحکام در مواجهه با تغییر سیاست ها"، نقش بسیار

## REFERENCES

1. Moghimi, M. (2004). *Entrepreneurship in governmental organization*. Tehran University entrepreneurship center publication. Tehran. 1<sup>st</sup> ed. (In Farsi).

2. Aloulou, W. & Fayolle, A. (2005). A conceptual approach of entrepreneurial orientation within small business context. *Journal of Enterprising Culture* 13 (1), 24-45.
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
4. Arbaugh, J. B., Cox, L.W. & Camp, S. M. (2005). *Nature or nurture? Testing the direct and interaction effects of entrepreneurial orientation, national culture, and growth strategy on value creation*. Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College, Wellesley, MA.
5. Clercq, D. D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 25, 87-103.
6. Dess, G. G., Lumpkin, G. T. & Covin, J. G., (1997). Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. *Strategic Management Journal*, 18 (9), 677-695.
7. Engelen, A. (2010). Entrepreneurial orientation as a function of national cultural variations in two countries. *Journal of International Management*. Vol.16, pp.354-368.
8. Griffith, D. A., Noble, S. M., & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51-62.
9. Hidgon, L., (2002). Leadership: moving beyond the rhetoric. *EDUCAUSE Review*, 37 (6), 10-24.
10. Kropp, F., Lindsay, N. J. & Shoham, A. (2008). Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14 (2), 102-117.
11. Lee, C., Lee, K. & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance. *Strategic Management Journal*, 22 (6/7), 615-640.
12. Li, Y. H., Huang, W. & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*. 38, 440-449.
13. Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *J Bus Vent*; 16: 429-51.
14. Morris, M., Coombes, S., Schindehutte, M. & Allen, J., (2007). Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non-profit context: theoretical and empirical insights. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (4), 12-39.
15. Namen, J. L. & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14, 137-153.
16. Nybakk, E. & Hansen, E. (2008). Entrepreneurial attitude, innovation and performance among Norwegian nature-based tourism enterprises. *Forest Policy and Economics*. 10, 473-479.
17. Stam, W., & Elfring, T., (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51 (1), 97-111.
18. Tang, Z., Kreiser, P.M., Marino, L.D., Dickson, P. & Weaver, K.M., (2008). A hierarchical perspective of the dimensions of entrepreneurial orientation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1 (1), 1-21.
19. Todorovic, W. Z. McNaughton, B. & Paul Guild, B. (2011). ENTRE-U: An entrepreneurial orientation scale for universities. *Technovation Journal*. 31, 128-137.
20. Wiklund, J. & Shepherd, D., (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurationally approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.
21. Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314.
22. Zhou, K.Z., Yim, C.K.(B) & Tse D.K.(2005) The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. *J Mark*. 69: 42-60.
23. Prokopenko, J. & Pavlin, I. (1991). Entrepreneurship development in public enterprises. International labor organization. (منبع ناقص است)
24. Kautz, J. (2004). *Entrepreneurship, small busines hotes*. Retrieved from: <http://www.smallbusinesshot.com>.
25. Kuratko, D.F. (2004). *Entrepreneurship in the twenty-first century*. Thomson publishing co.
26. Stoner, J. & Freeman, E. & Gilbert, D. (1998). *Management*. New Jersey: prentice hall.
27. Jennings, D. (1994). *Multiple perspectives of entrepreneurship test, reading, and cases, south-western publishing co.*, Cincinnati, Ohio, usa.

28. Eskandari, F. (2005). Study of approach of entrepreneurship development in Iran's higher education of agriculture . Ph. D. *dissertation in the field of agricultural extension and education*, Faculty of agricultural development and economic, University of Tehran. (In Farsi).
29. Moghimi, M. (2003). *Entrepreneurship in NGOs*. Tehran University and Tehran University entrepreneurship center publication. Tehran. 2<sup>st</sup> ed. (In Farsi).
30. Khosravipour, B. (2008). Analysis of effective components on entrepreneurial development in agricultural applied education system. Ph. D. *dissertation in the field of agricultural extension and education*, Faculty of agricultural development and economic, University of Tehran. (In Farsi).
31. Ahmadpour Daryani, M. (2004). *Entrepreneurship:Definitions, Theories, Models*. Tehran:Pardis publication. (In farsi).