



Identifying the Antecedents and Consequences of Entrepreneurial Passion Using Fuzzy Cognitive Mapping

Reza Sepahvand 

Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Lorestan, Khorramabad, Iran.

E-mail: Sepahvand.re@lu.ac.ir

Seyedeh Nasim Mousavi* 

Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. (Corresponding Author)

E-mail: mousavi58@yahoo.com

Rezvan Mennati 

Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, University of Lorestan, Khorramabad, Iran.

E-mail: Rezvanmennati75@gmail.com

ABSTRACT

Objective: Entrepreneurial passion is considered one of the main drivers in the formation and development of new businesses. This concept is not limited to financial incentives, but rather encompasses a set of characteristics and internal tendencies that enable entrepreneurs to face challenges, take more risks, and turn their ideas into action. The present study was designed and implemented with the aim of identifying and prioritizing the antecedents and consequences of entrepreneurial passion.

Method: This study was applied and conducted with a mixed approach (qualitative-quantitative). In the qualitative stage, data were collected through semi-structured interviews with 15 experts from Lorestan University and coded using content analysis. Subsequently, the qualitative findings were used as the basis for designing a paired comparison questionnaire, and in the quantitative stage, the resulting data were analyzed using the fuzzy cognitive mapping method to determine the importance and relationships between factors. The present study is based on mixed research and is qualitative and quantitative in the inductive deductive paradigm, which is applied in terms of purpose, descriptive survey in terms of nature and method, and exploratory in terms of data collection method. The statistical population of the present study is experts consisting of managers and professors of Lorestan University, of whom 15 were considered as a research sample using purposive sampling and based on the principle of theoretical adequacy. Regarding the method of selecting the statistical population, it should be stated that given that the subject of the study is entrepreneurial enthusiasm, people who have theoretical and practical knowledge related to this concept and the necessary information knowledge to answer the interview and questionnaire questions should be used. The data collection tool in the qualitative section is a semi-structured interview that was conducted in person and virtually with the sample members and the points they mentioned were recorded. Also, the data collection tool in the quantitative section is a questionnaire. In this way, a closed questionnaire based on a matrix of paired comparisons, the rows and columns of which are the factors affecting entrepreneurial enthusiasm, was provided to the sample members in person and online, and they were asked to respond to it based on a 5-point Likert scale. In this study, in order to analyze the data in the qualitative part, the content analysis approach and coding method using MaxQDA software were used to identify the factors affecting entrepreneurial enthusiasm, and in the quantitative part, the fuzzy cognitive map method was used to prioritize these factors. The validity of the data collection tool in the qualitative part was confirmed using relative content validity (ratio 1) with a coefficient of 0.77. were used. In the coding process, the coding was checked once by the researcher himself (within the coder) and the second time, another expert (between the coders) was asked to check the accuracy of the coding using the Cohen's Kappa test. Comparison of the results of the intra-coder and inter-coder reliability and the coefficient of 0.89 for the Cohen's Kappa test in the inter-coder section indicated confirmation of the reliability of the interview

Results: The qualitative section showed that the key antecedents of entrepreneurial enthusiasm include "commercialization of research, development of new businesses and startups, development of entrepreneurial skills in others and creation of job opportunities, increased revenue generation for the university/organization, increased international reputation and standing, innovation in the organization or university, solving social problems, promoting industry-university relations, increasing motivation and job satisfaction." In the quantitative section, fuzzy cognitive map analysis indicated that "competitive environment, access to financial and infrastructure resources, supportive organizational culture and leadership support, existence of learning opportunities, successful past entrepreneurial experiences, strong networking and communication, need for self-actualization and independence, identification of market opportunities, competitive environment, organizational flexibility" play a role as the most important consequences of entrepreneurial enthusiasm.

Conclusion: The findings of this study show that paying attention to entrepreneurial enthusiasm can pave the way for the growth of start-up businesses, the promotion of entrepreneurial skills, job creation, and improved organizational performance. Therefore, the results of the study can be used in educational policies, support programs, and the development of entrepreneurial culture in universities and related institutions. Entrepreneurial enthusiasm, as the main driving force in the creation and development of innovative businesses, plays a vital role in the individual success of entrepreneurs and the performance of organizations. This study showed that antecedents such as commercialization of research, development of entrepreneurial skills in individuals, and creation of job opportunities pave the way for strengthening entrepreneurial enthusiasm and empower entrepreneurs in facing challenges and risks. On the other hand, consequences such as a competitive environment, limited access to resources, and a supportive organizational culture have a direct impact on the motivation, behavior, and performance of entrepreneurs and work teams and provide conditions for growth and innovation in the organization. The research findings emphasize the importance of creating support structures, reward and performance evaluation systems, targeted training in entrepreneurial skills, and taking advantage of innovative opportunities. The results also show that paying attention to entrepreneurial passion can enhance economic growth, job creation, organizational sustainability, and the development of new markets in addition to individual success. Therefore, understanding and strengthening entrepreneurial passion is a vital tool for policymakers, organizational managers, and universities and research centers to promote innovation, entrepreneurship, and social development

Keywords: *Enthusiasm, Entrepreneurial Enthusiasm, Fuzzy Cognition*

Cite this article: Sepahvand, R., Mousavi., N & Mennati., R. (2026). Identifying the Antecedents and Consequences of Entrepreneurial Passion Using Fuzzy Cognitive Mapping. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(5), 146-173. DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2025.400578.654565> (in Persian)

Received: 2025-08-26.; **Revised:** 2025-09-27; **Accepted:** 2025-10-29; **Published online:** 2026-02-09

© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.
DOI: 10.22059/jed.2025.400578.654565

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



شناسایی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی با استفاده از نقشه شناختی فازی

رضا سپهوند 

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

رایانامه: Sepahvad.re@lu.ac.ir

سیده نسیم موسوی 

گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. (نویسنده مسئول)

رایانامه: mousavi58@yahoo.com

رضوان متنی 

گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

رایانامه: Rezvanmennati75@gmail.com

چکیده

هدف: اشتیاق کارآفرینی به عنوان یکی از محرک‌های اصلی در شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارهای نوین مطرح است. این مفهوم صرفاً به انگیزه‌های مالی محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تمایلات درونی را در بر می‌گیرد که کارآفرینان را قادر می‌سازد با چالش‌ها مواجه شوند، ریسک‌پذیری بیشتری داشته باشند و ایده‌های خود را به عمل تبدیل کنند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی طراحی و اجرا شده است.

روش: این مطالعه از نوع کاربردی و با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاه لرستان گردآوری و با روش تحلیل محتوا کدگذاری گردید. در ادامه، یافته‌های کیفی مبنای طراحی پرسشنامه مقایسات زوجی قرار گرفت و در مرحله کمی، داده‌های حاصل با استفاده از روش نقشه شناختی فازی تحلیل شد تا میزان اهمیت و روابط میان عوامل مشخص شود. پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی، از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان هستند که متشکل از مدیران و اساتید دانشگاه لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۱۵ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به این‌که موضوع پژوهش، اشتیاق کارآفرینی است، باید از افرادی استفاده می‌شد که دانش نظری و عملی مرتبط با این مفهوم و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخ‌گویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته است که به صورت حضوری و مجازی با اعضای نمونه انجام و از نکات مورد اشاره آن‌ها فیش‌برداری شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه است. به این صورت که پرسشنامه‌ای بسته مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی که سطر و ستون‌های آن را عوامل موثر بر اشتیاق کارآفرینی تشکیل می‌دهند، به صورت حضوری و اینترنتی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت به آن پاسخ دهند. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای به منظور شناسایی عوامل موثر بر اشتیاق کارآفرینی بهره گرفته شده است و در بخش کمی به منظور اولویت‌بندی این عوامل، از روش نقشه شناختی فازی بهره گرفته شد. روایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی با استفاده از روایی محتوای نسبی^۱ (رابطه ۱) با ضریب ۰/۷۷ تأیید شد. همچنین به منظور سنجش پایایی مصاحبه، از روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یک‌بار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. مقایسه نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب ۰/۸۹

برای آزمون کاپای کوهن در بخش میان کدگذار، نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت.

یافته‌ها: نتایج بخش کیفی نشان داد پیشایندهای کلیدی اشتیاق کارآفرینی شامل «تجاری‌سازی پژوهش‌ها، توسعه کسب‌وکارهای جدید و استارت‌آپ‌ها، توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران و ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمدزایی برای دانشگاه/سازمان، افزایش اعتبار و جایگاه بین‌المللی، نوآوری در سازمان یا دانشگاه، حل مشکلات اجتماعی، ارتقاء ارتباط صنعت و دانشگاه، افزایش انگیزه و رضایت شغلی» هستند. در بخش کمی نیز تحلیل نقشه شناختی فازی بیانگر آن بود که «محیط رقابتی، دسترسی به منابع مالی و زیرساختی، فرهنگ سازمانی حمایتی و حمایت رهبری، وجود فرصت‌های یادگیری، تجربیات گذشته موفق کارآفرینانه، شبکه‌سازی و ارتباطات قوی، نیاز به خودشکوفایی و استقلال، شناسایی فرصت‌های بازار، محیط رقابتی، انعطاف‌پذیری سازمانی» به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای اشتیاق کارآفرینی نقش‌آفرینی می‌کنند.

نتیجه: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توجه به اشتیاق کارآفرینی می‌تواند زمینه‌ساز رشد کسب‌وکارهای نوپا، ارتقای مهارت‌های کارآفرینانه، ایجاد اشتغال و بهبود عملکرد سازمانی باشد. از این رو، نتایج تحقیق می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های آموزشی، برنامه‌های حمایتی و توسعه فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه‌ها و نهادهای مرتبط مورد استفاده قرار گیرد. اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان نیروی محرکه اصلی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوآورانه، نقش حیاتی در موفقیت فردی کارآفرینان و عملکرد سازمان‌ها دارد. این مطالعه نشان داد که پیشایندهایی مانند تجاری‌سازی پژوهش‌ها، توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در افراد، و ایجاد فرصت‌های شغلی، زمینه‌ساز تقویت اشتیاق کارآفرینی هستند و کارآفرینان را در مواجهه با چالش‌ها و ریسک‌ها توانمند می‌سازند. از سوی دیگر، پسایندهایی همچون محیط رقابتی، دسترسی محدود به منابع و فرهنگ سازمانی حمایتی، تأثیر مستقیمی بر انگیزه، رفتار و عملکرد کارآفرینان و تیم‌های کاری دارند و شرایط رشد و نوآوری را در سازمان فراهم می‌کنند. یافته‌های پژوهش بر اهمیت ایجاد ساختارهای حمایتی، نظام‌های پاداش‌دهی و ارزیابی عملکرد، آموزش هدفمند مهارت‌های کارآفرینانه و بهره‌گیری از فرصت‌های نوآورانه تأکید دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که توجه به اشتیاق کارآفرینی می‌تواند علاوه بر موفقیت فردی، رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، پایداری سازمانی و توسعه بازارهای جدید را تقویت کند. بنابراین، درک و تقویت اشتیاق کارآفرینی، هم برای سیاست‌گذاران، هم برای مدیران سازمان‌ها و هم برای دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، ابزاری حیاتی برای ارتقاء نوآوری، کارآفرینی و توسعه اجتماعی محسوب می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اشتیاق، اشتیاق کارآفرینی، شناختی فازی

استناد به این مقاله: سپهوند، رضا، موسوی، سیده نسیم، منتی، رضوان. (۱۴۰۴). شناسایی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی با استفاده از نقشه شناختی

فازی. توسعه کارآفرینی. ۱۸(۵)، ۱۷۳ - ۱۴۶. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.400578.654565>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۲۰

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده‌گان.



۱. مقدمه

هر ساله صدها هزار کسب و کار جدید در سراسر جهان ایجاد می‌شوند و تخمین زده می‌شود که در هر زمان، حدود نیم میلیارد نفر به‌طور فعال در حال راه‌اندازی کسب و کارهای جدید یا مالکیت کسب و کارهای تازه تأسیس هستند. کارآفرینی، به‌عنوان یک حوزه علمی و پژوهشی مستقل و نوظهور، فرآیند ایجاد کسب و کار جدید را با تمرکز بر تعامل بین فرد و فرصت مورد مطالعه قرار می‌دهد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۵). اهمیت کارآفرینی در سطح جهانی به دلیل نقش آن در توسعه اقتصادی، نوآوری و اشتغال، روزبه‌روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در کشورهای مختلف، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، تقویت کارآفرینی و ایجاد بسترهای مناسب برای رشد آن به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی پیشرفت اقتصادی محسوب می‌شود. سه دلیل اساسی برای توجه ویژه به کارآفرینی عبارت‌اند از: افزایش تولید و خلق ثروت، توسعه فناوری و نوآوری، و ایجاد اشتغال مولد که همگی نقش مهمی در ارتقای رفاه اقتصادی و اجتماعی کشورها دارند. از این منظر، حمایت از کارآفرینان، فراهم کردن زیرساخت‌های لازم و تقویت فرهنگ کارآفرینانه، نه تنها به موفقیت کسب و کارهای نوپا کمک می‌کند، بلکه به رشد پایدار و توسعه همه‌جانبه جامعه نیز منجر می‌شود (صحت و همکاران، ۱۳۹۹). اشتیاق کارآفرینی محدود به کارآفرینان شرکت‌های کوچک نیست و می‌تواند در میان غیرکارآفرینان نیز مشاهده شود، از جمله کارکنان، استادان، دانشجویان و سیاست‌مداران، و در انواع سازمان‌ها از قبیل سازمان‌های بزرگ، دولتی، خصوصی، دانشگاه‌ها یا احزاب سیاسی نمود پیدا کند. به‌طور مثال، استادانی که پژوهش‌های خود را گسترش می‌دهند و مسئولیت‌های آموزشی را برعهده می‌گیرند، می‌توانند سطح بالایی از اشتیاق پژوهشی و خلاقانه داشته باشند (بالزانو و همکاران، ۲۰۲۵). کارکنانی که از کشف فعالیت‌ها و راهکارهای جدید لذت می‌برند، علاقه‌مند به نوآوری و حل مسائل پیچیده هستند، و سیاست‌مدارانی که احزاب جدید ایجاد می‌کنند یا به آن‌ها می‌پیوندند، نمونه‌هایی از اشتیاق تأسیس هستند. این نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینی یک ویژگی چندبعدی است که می‌تواند انگیزه، نوآوری و خلاقیت را در افراد و سازمان‌ها افزایش دهد. همچنین، ظهور اشتیاق در زمینه‌های غیرکارآفرینانه می‌تواند به عملکرد بهتر سازمان، توسعه فرصت‌های نوآورانه و افزایش بهره‌وری فردی و جمعی منجر شود، چرا که افراد مشتاق تمایل دارند فعالانه در جستجوی راه‌حل‌های نو، بهبود فرآیندها و خلق ارزش مشارکت کنند (لی و هرمن، ۳، ۲۰۲۱). اشتیاق کارآفرینی عامل مهمی برای اهداف کارآفرینی است. بنابراین، پژوهشگران خواستار درک بیشتر اهمیت اساسی اشتیاق برای فعالیت‌های کارآفرینی خود هستند (انجم و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم اشتیاق کارآفرینی یک ویژگی منحصربه‌فرد است که فعالیت‌های کارآفرینی از قبیل اختراع، تأسیس یا توسعه کسب و کار را در بر می‌گیرد. اهمیت این مفهوم به دلیل ماهیت چالش‌برانگیز کارآفرینی است؛ چرا که فعالیت‌های کارآفرینانه مستلزم پشتکار، پافشاری و تلاش مستمر در محیط‌هایی پر از عدم قطعیت، استرس و شرایط نامطلوب هستند. زمانی که کارآفرینان احساسات مثبت و قوی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه خود تجربه می‌کنند، این احساسات در طول زمان در خودپنداره آن‌ها نهادینه شده و نقش‌های کارآفرینی به بخشی از هویت شخصی آنان تبدیل می‌شود. تجربه

1. Yang et al
2. Balzano et al
3. Lee & Herrmann
4. Anjum et al

اشتیاق، با آن دسته از نقش‌های کارآفرینی مرتبط است که برای هویت فرد معنادار و برجسته باشند (بوحلب و همکاران^۱، ۲۰۲۴). اغلب کارآفرینان مشتاق، احساسات مثبت خود را از طریق نمایش صریح هویت کارآفرینی، بیان اهداف شخصی و نشان دادن تعهد به فعالیت‌های کارآفرینی بروز می‌دهند.

این اشتیاق محدود به مؤسسان و مالکان کسب‌وکار نیست؛ بلکه افراد دیگر، از جمله کارکنان سازمان‌ها، نیز می‌توانند تجربه‌های مثبت مشابهی در فرایندهای کارآفرینانه داشته باشند. به عنوان مثال، کارکنانی که درون شرکت به شناسایی فرصت‌ها، ارائه ایده‌ها و توسعه نوآوری‌های جدید می‌پردازند، می‌توانند احساس تعلق و انگیزه قوی نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه کنند (یاسین و همکاران^۲، ۲۰۲۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کارمندان حتی بدون آنکه مؤسس یا مالک کسب‌وکار باشند، می‌توانند در فعالیت‌های کارآفرینی نقش مؤثری ایفا کنند و حس مشارکت و اشتیاق را تجربه کنند. این تجربه، که می‌توان آن را «پاسخ اشتیاق کارکنان» نامید، نشان می‌دهد که کارمندان می‌توانند عمیقاً در نقش‌های کارآفرینی خود غوطه‌ور شده و با انگیزه و حساسیت بیشتری به انجام وظایف کارآفرینانه بپردازند. هرچند این افراد هویت کارآفرینی را به ارث نمی‌برند، اما قادرند تجربه‌های مثبت و انگیزشی مشابه کارآفرینان را در محیط سازمانی خود داشته باشند، که این امر می‌تواند به افزایش نوآوری، بهره‌وری و رشد سازمانی منجر شود (هابنرو همکاران^۳، ۲۰۱۹). بررسی متون و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که با وجود اهمیت این موضوع، کمبود مطالعات تئوریک و تجربی در زمینه اشتیاق کارآفرینی وجود دارد. این شکاف دانشی، ضرورت انجام پژوهش‌هایی را که به شناسایی دقیق پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی بپردازد، برجسته می‌سازد. در این پژوهش، منظور از عوامل پیشاینده، مجموعه شرایط، ویژگی‌ها و عواملی است که پیش از شکل‌گیری اشتیاق کارآفرینی وجود داشته و بستر لازم برای بروز آن را فراهم می‌کنند؛ مانند تجاری‌سازی پژوهش‌ها، ایجاد فرصت‌های شغلی یا توسعه مهارت‌های کارآفرینانه. به بیان دیگر، پیشایندها نقش محرک و زمینه‌ساز دارند. در مقابل، عوامل پساینده پیامدها و نتایجی هستند که در اثر شکل‌گیری و تقویت اشتیاق کارآفرینی پدیدار می‌شوند. این عوامل نشان‌دهنده آثار فردی، سازمانی و محیطی اشتیاق کارآفرینی‌اند؛ مانند ارتقای فرهنگ سازمانی حمایتی، افزایش رقابت‌پذیری، یا گسترش حمایت‌های رهبری. به عبارت دیگر، پسایندها بازتاب و پیامد اشتیاق کارآفرینی در سطح فردی و سازمانی هستند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی انجام شده است. پرسش کلی پژوهش این است: پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی کدامند؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۱.۲. اشتیاق کارآفرینی

اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان تجربه‌ای احساسی، مثبت و قدرتمند تعریف می‌شود که توسط افرادی احساس می‌شود که در فعالیت‌های کارآفرینی درگیر هستند.

این مفهوم منحصر به فرد است، زیرا مستقیماً به فعالیت‌های کارآفرینی از قبیل اختراع، تأسیس یا توسعه کسب‌وکار مرتبط می‌باشد. اهمیت اشتیاق در کارآفرینی به دلیل ماهیت پرچالش این فعالیت‌هاست؛ کارآفرینی نیازمند پشتکار و تلاش مستمر در محیط‌هایی نامطمئن، استرس‌زا و غیرقابل پیش‌بینی است (نئومن و همکاران، ۲۰۲۱). وقتی کارآفرینان احساسات مثبت شدیدی نسبت به فعالیت‌های خود تجربه می‌کنند، این احساسات در طول زمان در خودپنداره آنان نهادینه شده و نقش‌های کارآفرینی بخشی از هویت شخصی آن‌ها می‌شود. تجربه اشتیاق به فعالیت‌های کارآفرینی با نقش‌هایی مرتبط است که برای هویت فرد معنادار و برجسته هستند. بیشتر کارآفرینان مشتاق، احساسات مثبت خود را از طریق نمایش هویت کارآفرینی نشان می‌دهند و به‌صورت صریح درباره هدفمندی و برتری شخصی خود در مسیر کارآفرینی سخن می‌گویند (ژائو و همکاران، ۲۰۲۳).

این تجربه محدود به مؤسسان یا مالکان کسب‌وکار نیست. کارکنانی که درون سازمان‌ها درگیر فرایندهای کارآفرینی داخلی هستند، مانند شناسایی فرصت‌ها، ارائه ایده‌های نوآورانه یا اجرای پروژه‌های خلاقانه، نیز می‌توانند اشتیاق کارآفرینی را تجربه کنند. در این شرایط، آن‌ها در نقش خود غرق می‌شوند و به فعالیت‌های کارآفرینی سازمان حساس و مشتاق می‌شوند، حتی اگر مالک یا مؤسس کسب‌وکار نباشند. این تجربه، که می‌توان آن را «پاسخ اشتیاق کارکنان» نامید، نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینی می‌تواند در سطوح مختلف سازمان و میان گروه‌های متنوعی از افراد ایجاد شود و به توسعه فرهنگی و عملکردی سازمان کمک کند (هابنر و همکاران، ۲۰۱۹). والراند و همکارانش (۲۰۰۳) اشتیاق را به‌عنوان "یک تمایل شدید نسبت به فعالیتی که مردم دوست دارند، آن را مهم می‌دانند و فعالیتی که زمان و انرژی زیادی را صرف آن می‌کنند" تعریف می‌کنند. فیلیپ و همکارانش^۳ (۲۰۱۰) آن را تنها به‌عنوان یک میل شدید به انجام فعالیت‌های خاص تعریف می‌کنند. کاردون و همکارانش^۴ (۲۰۰۹) اشتیاق کارآفرینانه را این‌گونه تعریف می‌کنند: "احساسات مثبت قوی، آگاهانه و قابل دسترس که با مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه در ارتباط با نقش‌هایی که برای هویت شخصی کارآفرین معنادار هستند، به‌دست می‌آیند". به‌علاوه، این نویسندگان توجه خود را به ماهیت چند وجهی اشتیاق کارآفرینی جلب کرده‌اند و سه هویت کارآفرینانه مجزا را در رابطه با جنبه‌های مختلف فرایند کارآفرینی مطرح کرده‌اند: (۱) مخترع، کسی که مشتاق و علاقمند به فعالیت‌هایی است که در شناسایی، اختراع و کشف فرصت‌های جدید نقش دارند؛ (۲) مؤسس، کسی است که علاقمند به فعالیت‌هایی است که در راه‌اندازی یک کسب‌وکار برای تجاری ساختن و بهره‌برداری از فرصت‌ها نقش دارند و (۳) توسعه‌دهنده کسی است که علاقمند به فعالیت‌های مربوط به رونق دادن، توسعه و گسترش کار، بعد از تأسیس است (کریمی^۵، ۲۰۱۹). اشتیاق کارآفرینی عبارت است از احساسات مثبت قابل حصول، آگاهانه و قوی که افراد زمانی که درک می‌کنند که فعالیت‌های کارآفرینانه

1. Newman et al
2. Zhao et al
3. Philippe et al
4. Cardon et al
5. Karimi

آن‌ها با هویت کارآفرینی خود در طول فرآیند مشارکت در کارآفرینی سازگار است، از خود بروز می‌دهند (هو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در جدول (۱) تعاریفی از اشتیاق کارآفرینی ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف ارائه شده از اشتیاق کارآفرینی (فانگ و آن، ۲۰۱۷)
Table (1) Definitions of entrepreneurial enthusiasm (Fang and An, 2017)

ردیف	نویسندگان	تعاریف
۱	کوب ^۳ (۲۰۱۲)	اشتیاق کارآفرینی عبارت است از انگیزه و علاقه شدید فرد به مشارکت در فرایند تمرکز بر منابع ویژه و منحصر به فرد برای خلق ارزش جدید.
۲	کاردون و همکارانش ^۴ (۲۰۱۳)	«اشتیاق کارآفرینی عبارت است از انگیزه و علاقه شدید فرد به مشارکت در فرایندی که در آن منابع ویژه و منحصر به فرد به گونه‌ای به کار گرفته می‌شوند که ارزش جدید خلق شود و منابع از حوزه‌هایی با بازده و بهره‌وری پایین به حوزه‌هایی با بازده و بهره‌وری بالا منتقل شوند».
۳	هارتمن و هرب ^۵ (۲۰۱۵)	«اشتیاق کارآفرینی به عنوان یک جزء کلیدی از انگیزه و موفقیت کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. این اشتیاق هسته مرکزی فرایند کارآفرینی است، زیرا می‌تواند خلاقیت را افزایش دهد، شناسایی الگوهای اطلاعاتی جدید را تسهیل کند و به یافتن و خلق فرصت‌های جدید کارآفرینی کمک نماید».
۴	رلیکه‌ورف و لارسن ^۶ (۲۰۱۲)	«کارآفرینی تجسمی از اشتیاق است که به کارآفرینان امکان می‌دهد باور کنند می‌توانند رویاهای خود را تحقق بخشند و بر سختی‌ها و موانع غلبه کنند. اشتیاق کارآفرینی همچنین به صورت خلاقانه و مستمر باعث بروز احساسات مثبت در فرایند کارآفرینی می‌شود».
۵	روویو و همکاران ^۷ (۲۰۱۰)	اشتیاق کارآفرینی را یک احساس قوی و فعال و رویکرد آگاهانه می‌دانند که به شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های کارآفرینی امکان درک ارزش و معانی و نیز احساسات مثبت را در خودشناسی می‌دهند. در این تحقیق در مورد رابطه و همبستگی بین اشتیاق کارآفرینی و عملکرد تجاری.
۶	شین ^۸ (۲۰۱۲)	اشتیاق کارآفرینانه را به عنوان یک احساس مثبت قوی و قابل درک که با شناخت و رفتارهای کارآفرین از وظایف و مسئولیت‌های شخصی همراه است، تعریف می‌کند. کارآفرینانی که هنوز کاری را شروع نکرده‌اند یا قصد راه‌اندازی کسب و کاری را ندارند در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند، که در اینجا اشتیاق کارآفرینی به دو دسته: اشتیاق اولیه و اشتیاق اصلی دسته‌بندی می‌شود.
۷	فاگان و پلوبهارت ^۹ (۲۰۱۵)	«اشتیاق کارآفرینی عبارت است از انگیزه و علاقه‌ای که به کارآفرینان امکان می‌دهد با وجود عدم قطعیت در حمایت از محصولات و خدمات جدید و چالش‌های توسعه سازمان‌های نوپا با منابع محدود، فعالیت‌های روانی خود را تقویت کرده و ایده‌ها و نظرات خلاقانه خود را در کار روزانه به کار گیرند».
۸	چاودهری و همکارانش ^{۱۰} (۲۰۱۴)	در پژوهشی تحت عنوان عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینی، اشتیاق کارآفرینی را به عنوان "نوعی احساس قوی و فعال و تمایل به صرف زمان و انرژی بر روی کارآفرینی برای درک یک احساس مثبت از طریق مشارکت در فعالیت‌های مختلف کارآفرینی که می‌توانند خودشناسی را برجسته سازند" تعریف می‌کنند.

1. Hu et al
2. Fang & AN
3. Kop
4. Cardon et al
5. Hartmann & Herb
6. Rieckhoff & Larsen
7. Ruvio et al
8. Shane
9. Fagan & Ployhart
10. Chowdhury et al

۲.۲. پیامدهای اشتیاق کارآفرینی

پیامدهای اشتیاق کارآفرینی را می‌توان به دو بخش خرد و میانی تقسیم کرد. پیامدهای سطح خرد بر فرد تأثیر می‌گذارند و جنبه‌های درون‌فردی را شامل می‌شوند، در حالی که پیامدهای سطح میانی گسترده‌تر هستند و اثرات سازمانی و جمعی را در بر می‌گیرند.

پیامدها در سطح خرد: در سطح خرد، اشتیاق کارآفرینی تأثیر قابل توجهی بر هر یک از کارآفرینان دارد و به ویژه شناخت و رفتار آنان را در رابطه با کارآفرینی شکل می‌دهد. اشتیاق کارآفرینی فرایندهای شناختی فرد را در زمینه راه‌اندازی کسب‌وکار تسهیل می‌کند. این اشتیاق بر کارکردهای ذهنی مانند پردازش اطلاعات، برداشت، محاسبه، استدلال، تحلیل، تصمیم‌گیری و حل مسئله تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، در مرحله پیش از راه‌اندازی، اشتیاق موجب افزایش خودکارآمدی کارآفرینی یا قابلیت تصور شده فرد برای راه‌اندازی کسب‌وکار می‌شود. این امر به نوبه خود قصد کارآفرینان را برای آغاز فعالیت‌های مخاطره‌آمیز تقویت می‌کند (استنهلوم و همکاران ۲۰۱۹).^۱

پیامدهای سطح میانی: اشتیاق کارآفرینانه فراتر از تأثیر مستقیم بر هر یک از کارآفرینان، می‌تواند در سطح میانی یا سازمانی نیز اثرگذار باشد. این پدیده بر ذینفعان (پیامدهای میان‌فردی) و عملکرد شرکت (پیامدهای سازمانی) تأثیر می‌گذارد و حتی در حداقل حالت، بر گروه‌هایی که با شرکت در ارتباط، درگیر یا علاقه‌مند هستند اثرگذار است. بروگست و همکارانش^۲ (۲۰۱۲)، تحقیقات نشان می‌دهند که کارآفرینان مشتاق تمایل دارند احساسات مثبت و شدیدی نسبت به کسب‌وکار خود نشان دهند و این احساسات از طریق سرایت عاطفی می‌تواند کارمندان را جذب و تعهد آنها به سازمان را افزایش دهد. با این حال، زمانی که کارمندان متوجه می‌شوند کارآفرینان نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکار جدید خود اشتیاق دارند، ممکن است برداشت کنند که کارفرمایشان تمرکز خود را به کار جدید معطوف کرده و آنها را ترک خواهد کرد؛ این امر به تدریج موجب کاهش تعهد سازمانی آنها می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۵).^۳ اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در تخصیص منابع مالی تأثیرگذار باشد. در مراحل جذب سرمایه، ابراز اشتیاق توسط کارآفرین می‌تواند سرمایه‌گذاران را ترغیب کند تا منابع مالی لازم برای استارت‌آپ‌ها را فراهم کنند، زیرا نشان‌دهنده پشتکار، علاقه و تعهد کارآفرین به کسب‌وکار است. در تأمین مالی جمعی نیز، نمایش اشتیاق در ارائه‌ها باعث برانگیختن احساسات مثبت مخاطبان و تشویق آنها به حمایت مالی و اشتراک‌گذاری کمپین‌ها می‌شود. علاوه بر این، کارآفرینان مشتاق در مواجهه با محدودیت منابع، با استفاده از توانایی‌های موجود برای خلق ارزش و حفظ سرمایه، شانس بقا و موفقیت کسب‌وکار را افزایش می‌دهند (قربابی و همکاران^۴، ۲۰۲۵). اشتیاق کارآفرینانه همچنین بر جهت‌گیری استراتژیک شرکت تأثیر می‌گذارد و رفتارهای کارآفرینانه مانند نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیری را شکل می‌دهد. کارآفرینان مشتاق تمایل دارند فرهنگ سازمانی خلاق و نوآور ایجاد کنند، توسعه محصول را اولویت‌بندی کرده و نوآوری‌های تکنولوژیک و طراحی محصول را ارتقا دهند. در نتیجه، اشتیاق کارآفرینانه

1. Stenholm et al
2. Breugst et al
3. Chen et al
4. Gharbi et al

می‌تواند عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها را بهبود بخشد، شامل افزایش حاشیه سود، فروش، سهم بازار، راندمان تولید، رضایت مشتری و شهرت برند، که نهایتاً منجر به رشد و موفقیت سازمان می‌شود (آلیوگوللاری^۱، ۲۰۲۵).

۳.۲. ابعاد و حوزه‌های اشتیاق کارآفرینی

حس هیجانات مثبت شدید: یکی از اصلی‌ترین ابعاد اشتیاق کارآفرینی، تجربه هیجانات مثبت شدید است. این هیجانات، تجربه‌ای عمیق و ذاتی هستند که افراد هنگام مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌کنند. اشتیاق کارآفرینانه شامل احساساتی می‌شود که نسبت به فعالیت‌های معنادار و مهم برای کارآفرین ایجاد می‌شوند و به دلیل ریشه در انگیزه‌های درونی، پایدارتر از احساساتی هستند که ناشی از محرک‌های بیرونی اند (قرابی و همکاران، ۲۰۲۵). این هیجانات نه تنها موجب انگیزه و پافشاری در مواجهه با چالش‌ها می‌شوند، بلکه توانایی فرد را برای تمرکز و توجه به فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهند. تجربه این هیجانات، کارآفرین را قادر می‌سازد تا با پشتکار، ابتکار و انرژی مضاعف، فرصت‌ها را شناسایی و ایده‌ها را به عمل تبدیل کند. (کرومنجیک و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

محوریت هویت: بعد دوم اشتیاق کارآفرینی به محوریت هویت مربوط می‌شود. هیجانات مثبت تجربه‌شده زمانی پایدار و اثرگذار می‌شوند که با نقش‌ها و وظایفی که برای هویت فرد اهمیت دارند، پیوند خورده باشند. به عبارت دیگر، کارآفرینان زمانی اشتیاق واقعی را تجربه می‌کنند که فعالیت‌های کارآفرینانه بخشی از هویت و باورهای شخصی آن‌ها باشد و برایشان معنادار و مهم باشد. این پیوند هویتی موجب می‌شود که فرد، حتی در مواجهه با شکست‌ها و چالش‌های متعدد، انگیزه خود را حفظ کند و به طور مستمر به فعالیت‌های نوآورانه و خلاقانه ادامه دهد (ژائو و همکاران، ۲۰۲۳).

۴.۲. حوزه‌های اشتیاق کارآفرینی

بعد سوم اشتیاق کارآفرینی به حوزه‌ها و اهداف فعالیت‌های کارآفرینانه مربوط می‌شود؛ یعنی آنچه که هیجانات مثبت به سمت آن معطوف می‌شوند. این حوزه‌ها می‌توانند شامل تمامی فعالیت‌هایی باشند که کارآفرینان را به تحقق اهداف نوآورانه و ایجاد ارزش سوق می‌دهند (استنهولم و همکاران، ۲۰۱۹). این حوزه‌ها به طور کلی شامل سه بخش اصلی است:

اختراع و نوآوری: کارآفرینان در این حوزه به خلق محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید می‌پردازند. فعالیت‌های آن‌ها شامل شناسایی فرصت‌های نوآورانه، توسعه ایده‌ها و ارائه راهکارهای خلاقانه برای حل مشکلات موجود در بازار است. این اشتیاق باعث می‌شود که کارآفرینان همواره در جستجوی فرصت‌های تازه باشند و از آزمون و خطا برای ارتقاء محصولات و خدمات خود هراس نداشته باشند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

تأسیس کسب‌وکارهای جدید: کارآفرینان مشتاق تأسیس، به راه‌اندازی کسب‌وکارهای نو و مدیریت منابع لازم برای تحقق آن علاقه‌مندند. این فعالیت‌ها شامل جمع‌آوری منابع مالی و انسانی، شبکه‌سازی، برنامه‌ریزی استراتژیک و

1. Alioğulları

2. Krommendijk et al

اجرای ایده‌های نوآورانه است. این حوزه مستلزم توانایی مدیریت ریسک، تصمیم‌گیری مؤثر و پشتکار بالا برای پیشبرد اهداف کسب‌وکار است (لیائو و همکاران، ۲۰۲۲).

توسعه و گسترش کسب‌وکارهای موجود: کارآفرینان در این حوزه، به رشد و توسعه کسب‌وکارهای موجود علاقه دارند. این توسعه شامل افزایش مقیاس فعالیت‌ها، جذب سرمایه‌گذاران جدید، استخدام نیروی انسانی و ورود به بازارهای تازه است. این اشتیاق باعث می‌شود که کارآفرینان به بهبود مستمر و ارتقاء عملکرد سازمانی توجه کنند و برای تحقق اهداف بلندمدت خود تلاش کنند (استنهولم و همکاران، ۲۰۱۹).

۵.۲. پیشینه پژوهش

حبیبی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان نقش اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه با نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و قصدکارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد پیام‌نور مرکز رشت) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که اشتیاق کارآفرینی یک تأثیر کلیدی بر خودکارآمدی کارآفرین و قصدکارآفرینی دارد، لذا فردی با سطح بالایی از اشتیاق کارآفرینی به احتمال زیاد به یک کارآفرین تبدیل می‌شود. قاسمی حسین‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل اشتیاق کارآفرینانه مدیران سازمان‌های دولتی (مورد مطالعه: استان اصفهان) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که تمامی عوامل را با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد. پس از آن رویی عوامل با استفاده از شاخص CVR بررسی و توسط خبرگان تأیید شد. در مرحله‌ی بعدی برای ترسیم مدل از روش ISM استفاده شد و روابط بین عوامل مشخص گردید و مدل پژوهش ارائه شد. ایران‌نژاد پاریزی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه تیمی در شتاب‌دهنده‌ها با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که در قالب مدل پارادایمی شامل اشتیاق کارآفرینانه تیمی به عنوان مقوله محوری، شرایط علی (خدمات مالی، مکان فیزیکی، آموزش و مربی‌گری)، عوامل زمینه‌ای (کانون اشتیاق کارآفرینانه تیمی)، عوامل مداخله‌گر (گرایش کارآفرینانه و خودکارآمدی)، راهبردها (راهبردهای بیرونی و راهبردهای درونی) و پیامدها (تکرارپذیری و مقیاس‌پذیری مدل کسب‌وکار، گسترش بازار و غیره را ترسیم گردید. خدمات ارائه شده در مراکز شتاب‌دهنده تأثیر قابل توجهی بر اشتیاق کارآفرینانه تیم‌های استارت‌آپی دارد که می‌تواند عملکرد تیم و در نتیجه موفقیت در دوره‌های شتاب‌دهی را تحت تأثیر قرار دهد. ابارالکرولوی و دحاش شالا^۲ (۲۰۲۵)، در پژوهشی تحت عنوان نقش اشتیاق کارآفرینی در ارتقای پتانسیل کارآفرینی پرداختند. این مطالعه به نتایج متعددی رسید که برجسته‌ترین آنها وجود متغیرهای مطالعه در سطح متوسط است، علاوه بر وجود همبستگی معنی‌دار بین متغیرهای مطالعه، علاوه بر وجود تأثیر معنی‌دار اشتیاق کارآفرینی بر پتانسیل کارآفرینی. بنابراین، یکی از مهم‌ترین توصیه‌های مطالعه، جلب توجه سرمایه‌گذاران به ضرورت نشان دادن اشتیاق کارآفرینی است، زیرا با پتانسیل کارآفرینی که با پذیرش تغییر تقویت می‌شود، مرتبط است، که به‌طور مثبت توانایی کارآفرینی را که با پذیرش تغییر نشان داده می‌شود، تقویت می‌کند و این به‌طور مثبت با چالش‌های محیطی در

1. Liao et al

2. Abbar Al-Karawi & Dahash Chala

آینده برای دستیابی به اهداف مورد نظر مقابله می‌کند. بلای هون دسیه و روسسیا^۱ (۲۰۲۵)، در پژوهشی تحت عنوان عوامل تعیین‌کننده اشتیاق کارآفرینی در کسب‌وکارهای خرد و کوچک در سطح شهرداری: مطالعه موردی شهر دیر داوا در اتیوپی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که اشتیاق کارآفرینی تحت تأثیر تعامل پویای عوامل ذاتی و بیرونی قرار دارد. سهم نظری این پژوهش در پیشبرد درک محرک‌های اشتیاق کارآفرینی نهفته است، در حالی که اهمیت عملی آن شامل توصیه‌هایی برای سیاست‌گذاران، مربیان و دست‌اندرکاران برای پرداختن به چالش‌هایی مانند محدودیت‌های مالی، موانع نظارتی، مشکلات شبکه‌سازی و مسائل تعادل کار و زندگی است. این بینش‌ها می‌تواند به ارتقای موفقیت، پایداری و شور کارآفرینی بلندمدت در کسب‌وکارهای خرد و کوچک کمک کند. ژو و همکاران^۲ (۲۰۲۴)، در پژوهشی تحت عنوان اشتیاق کارآفرینی، هوشیاری و شناسایی فرصت‌ها پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که هر سه نوع اشتیاق کارآفرینی، اشتیاق به اختراع، اشتیاق به تأسیس و اشتیاق به توسعه، با افزایش هوشیاری کارآفرینی، شناسایی فرصت را تقویت می‌کنند. با این حال، تنها اشتیاق به اختراع و اشتیاق به توسعه تأثیر مستقیمی بر شناسایی فرصت دارند. علاوه بر این، اشتیاق به اختراع و اشتیاق به تأسیس هوشیاری کارآفرینی را افزایش می‌دهند، اما این تأثیر تنها در محیط‌های بسیار پویا مشهود است.

در مقابل اشتیاق به توسعه بر هوشیاری، صرف‌نظر از شرایط محیطی، ثابت باقی می‌ماند. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که هر یک از این سه حوزه اشتیاق از طریق ابعاد متفاوتی از هوشیاری کارآفرینی بر شناسایی فرصت تأثیر می‌گذارند. رعدا دینبوتون^۳ (۲۰۲۳)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر اشتیاق کارآفرینی بر نوآوری مدل کسب‌وکار در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ترکیه پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که اشتیاق کارآفرینی و نوآوری مدل کسب‌وکار ارتباط معنی‌داری دارند. علاوه بر این، نقش تعدیل‌کننده کنجکاو و نقش میانجی یادگیری کارآفرینانه نیز معنی‌دار بود. آدمکو و همکاران^۴ (۲۰۲۲)، در پژوهشی تحت عنوان اشتیاق کارآفرینی و سودآوری کسب‌وکار پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ارتباطات سیاسی، قدرت اشتیاق را به عنوان یک محرک سودآوری کسب‌وکار تقویت می‌کند. علاوه بر این، ما دریافتیم که این تعامل توسط پویایی محیطی شرطی می‌شود؛ به‌طور خاص، اثر تعدیل‌کننده ارتباطات سیاسی بر رابطه بین اشتیاق کارآفرینانه و سودآوری کسب‌وکار زمانی که پویایی بالا باشد، قوی‌تر است. تحلیل دقیق ما، دامنه مفهومی و قابلیت تعمیم اشتیاق کارآفرینانه را به زمینه‌های غیرغربی افزایش می‌دهد. لی و هرمن^۵ (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی اشتیاق کارآفرینی: یک مرور سیستماتیک و فرصت‌های پژوهش پرداختند. یافته‌های تجربی مطالعات را براساس چهار مفهوم‌سازی مهم اشتیاق خلاصه کرده‌ایم: اشتیاق به کار؛ مدل دوگانه اشتیاق؛ اشتیاق کارآفرینی و اشتیاق درک شده است. میوشه و نورینگسیج^۵ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان اشتیاق کارآفرینی در میان کارآفرینان جدید پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که حمایت عاطفی بیشترین تأثیر را در ایجاد شور و اشتیاق دارد، در مقابل، شایستگی درک شده کمترین تأثیر را بر

1. Belayhun Dessie & Russia

2. Zhu et al

3. Revda Dinibutun

4. Adomako et al

5. Mayoshe Nuringisih

شور و اشتیاق دارد. همسو با نظریه یادگیری اجتماعی، متغیرهای مستقل می‌توانند خودکارآمدی را در کارآفرینان افزایش دهند تا آن‌ها برای ایجاد و توسعه محصول، تأسیس و توسعه سرمایه‌گذاری مشتاق‌تر باشند. اکثر نمونه‌ها کارآفرینان جدیدی هستند که در مراحل اولیه توسعه و راه‌اندازی قرار دارند، به‌طوری که مؤسسات آموزشی و دولت مسئولیت ایجاد فضای کارآفرینی را بر عهده دارند تا به‌طور خودکار اشتیاق کارآفرینی را برای نسل جوان ایجاد کنند. این مکانیسم می‌تواند آگاهی از شور و اشتیاق را برای کارآفرینان جوان تشویق کند، بنابراین این گامی در جهت دستیابی به هدف تعداد ایده‌آل کارآفرینان تحصیل‌کرده در اندونزی است. هیزارجی - پین و ازکی^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان هدف اشتیاق کارآفرینی تحت نقش انواع اشتیاق و فرهنگ یک چارچوب مفهومی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که یک چارچوب مفهومی برای ایجاد ارتباط بین انواع اشتیاق و اهداف اشتیاق با تکیه بر ادبیات موضوعی معرفی شده است که در آن اشتیاق هماهنگ و اشتیاق وسواسی به‌عنوان تعیین‌کننده‌های اهداف مختلف اشتیاق کارآفرینان پیشنهاد می‌شوند. علاوه بر این، براساس ادبیات موجود، نقش فرهنگ در شکل‌دهی به هدف اشتیاق کارآفرینان با استفاده از رویکرد فرهنگی هاجسف مورد بررسی قرار گرفته است. سالیسو و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی روابط میان سرمایه اجتماعی، تعهد و تاب‌آوری شغلی کارآفرینان در کشور نیجریه شمالی پرداختند.

تعداد ۵۷۶ کارآفرین فعال برای شرکت در این مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. سپس پرسشنامه‌هایی به آنها ارائه شد که ۳۹۰ مورد، که ۶۸ درصد پاسخ را نشان می‌دادند، بازیابی شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS 3 مدلیابی معادلات ساختاری SEM مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند که سرمایه اجتماعی میان گروهی، هم بر تعهد شغلی و هم بر تاب‌آوری شغلی تأثیر گذاشته است، در حالی که سرمایه اجتماعی میان گروهی این گونه نبوده است. همچنین، تعهد شغلی رابطه بین سرمایه اجتماعی میان‌گروهی و تاب‌آوری کارآفرینی را تعدیل اما رابطه بین سرمایه اجتماعی میان‌گروهی و تاب‌آوری شغلی را تعدیل نمی‌کند. با وجود حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها درباره اشتیاق کارآفرینی، همچنان چند خلأ مهم وجود دارد که ضرورت انجام این مطالعه را توجیه می‌کند. نخست، بیشتر تحقیقات بر سطح فردی یا تیمی تمرکز داشته‌اند و اثرات سازمانی گسترده و میان‌فردی کمتر بررسی شده است. دوم، نقش عوامل میانجی و تعدیل‌کننده مانند هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی، فرهنگ سازمانی و شرایط محیطی پویا هنوز به طور کامل شفاف نشده است. سوم، بسیاری از مطالعات در زمینه‌های غربی انجام شده و قابلیت تعمیم نتایج به محیط‌ها و کسب‌وکارهای غیرغربی یا کوچک محدود است. چهارم، اگرچه اشتیاق با رفتار و قصد کارآفرینانه مرتبط است، تأثیر مستقیم آن بر نوآوری، رشد کسب‌وکار و عملکرد مالی هنوز به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. پنجم، اثر اشتیاق در محیط‌های با محدودیت منابع و شرایط پرچالش کمتر مطالعه شده است، در حالی که این شرایط برای بسیاری از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا معمول است. نهایتاً، رابطه و انتقال تأثیر اشتیاق از سطح خرد به سطح میانی و کلان سازمان هنوز به شکل یکپارچه مدل‌سازی نشده است. پژوهش حاضر

1. Hizarci-Payne & Ozgen

2. Salisua et al

با هدف پر کردن این خلأها، سعی دارد تأثیر اشتیاق کارآفرینی را در سطوح مختلف و تحت شرایط محیطی متنوع بررسی کرده و ارتباط آن با نوآوری، عملکرد و رشد سازمانی را روشن سازد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی، از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان هستند که متشکل از مدیران و اساتید دانشگاه لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل کفایت نظری ۱۵ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به این که موضوع پژوهش، اشتیاق کارآفرینی است، باید از افرادی استفاده می‌شد که دانش نظری و عملی مرتبط با این مفهوم و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخ‌گویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که به صورت حضوری و مجازی با اعضای نمونه انجام و از نکات مورد اشاره آن‌ها فیش‌برداری شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه است. به این صورت که پرسشنامه‌ای بسته مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی که سطر و ستون‌های آن را عوامل مؤثر بر اشتیاق کارآفرینی تشکیل می‌دهند، به صورت حضوری و اینترنتی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت به آن پاسخ دهند. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از رویکرد تحلیل محتوا و روش کدگذاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر اشتیاق کارآفرینی بهره گرفته شده است و در بخش کمی به منظور اولویت‌بندی این عوامل، از روش نقشه شناختی فازی بهره گرفته شد. روایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی با استفاده از روایی محتوای نسبی^۱ (رابطه ۱) با ضریب ۰/۷۷ تأیید شد. همچنین به منظور سنجش پایایی مصاحبه، از روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شد. به این صورت که در فرآیند کدگذاری، یکبار کدگذاری توسط خود محقق (درون کدگذار) بررسی شده و در بار دوم، از خبره دیگری (میان کدگذار) خواسته شد که صحت کدگذاری را با استفاده از آزمون کاپای کوهن، مورد بررسی قرار دهد. مقایسه نتایج حاصل از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار و ضریب ۰/۸۹ برای آزمون کاپای کوهن در بخش میان کدگذار، نشان از تأیید پایایی مصاحبه داشت.

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$k = \frac{Pr(a) - Pr(e)}{1 - Pr(e)} \quad \text{رابطه (۲)}$$

لازم به توضیح است از آن‌جا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شود. در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، باتوجه

به این که ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است، داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی قرار گرفت و داده‌های به دست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تأیید شد. روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی و استخراج شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ‌دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند. **مرحله سوم:** تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به این که اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۲)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۲. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (خواجه و شاهبندرزاده، ۱۳۹۸)

Table 2. Triangular fuzzy numbers of the 5-point Likert scale (Khaja and Shahbandarzadeh, 2019)

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(0/75, 1, 1)	(0/5, 0/75, 1)	(0/25, 0/5, 0/75)	(0, 0/25, 0/5)	(0, 0, 0/25)

مرحله چهارم: انجام فازی‌زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)} \cdot a_m^{(i)} \cdot a_u^{(i)})}{n} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad \text{رابطه (۲)}$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی‌زدایی شده، توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و در نهایت شاخص محوری برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad \text{رابطه (۵)}$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هرکدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های به‌دست آمده به نرم‌افزار گفی، که یک نرم‌افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد (خواجه و شاهبندرزاده، ۱۳۹۸).

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش به‌صورت جدول (۳) زیر است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 3. Demographic characteristics of sample members (Source: Research findings)

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه خدمت	فراوانی
مرد	10	30 تا 40 سال	8	لیسانس	0	کمتر از 10 سال	3
زن	0	41 تا 50 سال	4	فوق لیسانس	0	بین 10 تا 20 سال	4
		51-60	3	دکتری	15	بیشتر از 20 سال	8

۵. یافته‌های بخش کیفی

در اولین گام، به منظور شناسایی و اولویت‌بندی نتایج پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی مصاحبه‌های با خبرگان صورت گرفت.

جدول ۴. پروتکل مصاحبه

Table 4. Interview protocol

ردیف	سوالات
۱	تحلیل شما از مفهوم اشتیاق کارآفرینی چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در شکل‌گیری مفهوم اشتیاق کارآفرینی نقش دارند؟
۳	به نظر شما، پدیده اشتیاق کارآفرینی توسط چه عواملی می‌تواند نمود پیدا کند؟
۴	شکل‌گیری مفهوم پدیده اشتیاق کارآفرینی چه پیامدهایی به‌دنبال خواهد داشت؟
۵	چه راهکارهایی به‌منظور پیاده‌سازی موفق اشتیاق کارآفرینی پیشنهاد می‌دهید؟

پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شدند و پس از تحلیل، پیامدهای پیاده‌سازی موفق اشتیاق کارآفرینی شناسایی شدند. پس از این‌که مصاحبه با ۱۵ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. در نهایت باتوجه به فرآیند کدگذاری، ۱۵ کد انتخابی

که مشتمل بر عوامل مؤثر بر پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی بودند، شناسایی شدند. که در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی (یافته‌های پژوهش)

Table 5. Antecedents and consequences of entrepreneurial enthusiasm (research findings)

ردیف	مؤلفه‌ها	ردیف	مؤلفه‌ها
پیشایندها		پسایندها	
C ₁	توسعه کسب‌وکارهای جدید (استارت‌آپ‌ها)	C ₁₁	فرهنگ سازمانی حمایتی
C ₂	نوآوری در سازمان یا دانشگاه	C ₁₂	حمایت رهبری
C ₃	تجاری‌سازی پژوهش‌ها	C ₁₃	وجود فرصت‌های یادگیری کارآفرینی
C ₄	افزایش درآمدزایی برای دانشگاه / سازمان	C ₁₄	تجربیات گذشته موفق کارآفرینانه
C ₅	ایجاد فرصت‌های شغلی	C ₁₅	شبکه‌سازی و ارتباطات قوی
C ₆	ارتقاء ارتباط صنعت و دانشگاه	C ₁₆	نیاز به خودشکوفایی و استقلال
C ₇	افزایش اعتبار و جایگاه بین‌المللی	C ₁₇	شناسایی فرصت‌های بازار
C ₈	توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران	C ₁₈	محیط رقابتی
C ₉	افزایش انگیزه و رضایت شغلی	C ₁₉	انعطاف‌پذیری سازمانی
C ₁₀	حل مشکلات اجتماعی	C ₂₀	دسترسی به منابع (مالی و زیرساختی)

۶. یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه پژوهش براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، به‌منظور این که عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به این که اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم‌افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه فازی‌زدایی، ماتریسی [۲۰×۲۰]، مربوط به نتایج اجرای اشتیاق کارآفرینی که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۶ و ۷). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده عوامل پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی است. به‌دلیل این که ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول ۶. ماتریس روابط فازی برپیشایندهای اشتیاق کارآفرینی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 6. Fuzzy relationship matrix on the antecedents of entrepreneurial enthusiasm (Source: Research findings)

	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20
w11	0	0.27	0.46	0.36	0.35	0.14	0.06	0.25	0.39	0.43
w12	0.17	0	0.28	0.21	0.41	0.14	0.19	0.18	0.35	0.38
w13	0.36	0.41	0	0.31	0.42	0.46	0.26	0.31	0.33	0.34
w14	0.16	0.07	0.13	0	0.43	0.37	0.38	0.46	0.38	0.16

w15	0.26	0.37	0.38	0.39	0	0.26	0.34	0.07	0.34	0.23
w16	0.13	0.25	0.13	0.38	0.21	0	0.23	0.06	0.14	0.19
w17	0.31	0.15	0.41	0.15	0.23	0.1	0	0.38	0.34	0.43
w18	0.45	0.2	0.25	0.06	0.3	0.22	0.28	0	0.4	0.26
w19	0.26	0.08	0.05	0.04	0.13	0.05	0.04	0.19	0	0.05
w20	0.25	0.14	0.19	0.19	0.11	0.03	0.05	0.34	0.38	0

جدول ۷. ماتریس روابط فازی عوامل مؤثر بر پسایندها اشتیاق کارآفرینی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 7. Fuzzy relationship matrix of factors affecting the consequences of entrepreneurial enthusiasm (Source: Research findings)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10
w1	0	0.37	0.47	0.23	0.18	0.28	0.21	0.47	0.21	0.44
w2	0.21	0	0.42	0.45	0.47	0.18	0.24	0.27	0.17	0.24
w3	0.38	0.2	0	0.46	0.26	0.25	0.28	0.25	0.22	0.11
w4	0.21	0.15	0.14	0	0.16	0.25	0.04	0.14	0.2	0.19
w5	0.28	0.16	0.22	0.14	0	0.13	0.26	0.23	0.33	0.33
w6	0.16	0.13	0.07	0.2	0.36	0	0.05	0.19	0.16	0.12
w7	0.25	0.05	0.28	0.47	0.29	0.32	0	0.26	0.05	0.15
w8	0.35	0.3	0.25	0.29	0.15	0.39	0.33	0	0.32	0.33
w9	0.23	0.12	0.1	0.33	0.35	0.26	0.34	0.23	0	0.24
w10	0.08	0.18	0.36	0.37	0.38	0.35	0.25	0.28	0.36	0

۷. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از این که ماتریس روابط ترسیم شد هرکدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد.

Indegree: میزان ظرفیت تأثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نمایانگر مجموع یال‌های ورودی به هرگره است. (مجموع عناصر ستونی مربوط به هرگره در ماتریس روابط) که در این جا مولفه‌های افزایش انگیزه در رضایت شغلی، ایجاد فرصت‌های شغلی و توسعه کسب‌وکارهای جدید استارت‌آپ‌ها (عوامل پیشاینده) همچنین مولفه‌های محیط رقابتی و وجود فرصت‌های یادگیری، تجربیات گذشته موفق کارآفرینانه (عوامل پساینده) و همچنین دارای بیشترین In است.

Outdegree: تأثیرات اعمال شده توسط یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نمایانگر مجموع یال‌های خروجی از هرگره است. (مجموع عناصر افقی مربوط به هرگره در ماتریس روابط) که در این جا مولفه‌های تجاری‌سازی پژوهش‌ها، توسعه کسب‌وکارهای جدید استارت‌آپ‌ها و توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران (عوامل پیشاینده) و همچنین مولفه‌های دسترسی به منابع، فرهنگ سازمانی حمایتی و محیط رقابتی (عوامل پساینده) و همچنین دارای بیشترین Out هستند.

Centrality: درنهایت نوبت به محاسبه درجه مرکزیت می‌شود که جمع دو عامل قبلی (یعنی Id و Od) است. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا Id بالاتری و یا Od بالاتری داشته که در نتیجه عامل مهمی

در سازمان تلقی می‌شود و باید به آن به‌طور ویژه توجه کرد. در این جا مولفه‌های تجاری‌سازی پژوهش‌ها، توسعه کسب‌وکارها جدید استارت‌آپ‌ها و توسعه مهارت‌های کارآفرینانه دردیگران (عوامل پیشایند) و همچنین مولفه‌های محیط رقابتی، دسترسی به منابع (مالی و زیرساختی) و فرهنگ سازمانی حمایتی (عوامل پسایند) و همچنین مولفه‌های دارای بیشترین مرکزیت است. با محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری برای هر کدام از ۲۰ عامل، جدول زیر (جدول ۸) تشکیل شد.

جدول ۸. نمونه محاسبات ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 8. Example of calculations of influence capacity, influence power and central index (Source: Research findings)

$Out_{(C_1)} = 0/37 + 0/47 + 0/23 + 0/18 + 0/28 + 0/21 + 0/47 + 0/21 + 0/44 + 0/27 + 0/46 + 0/36 + 0/35 + 0/14 + 0/06 + 0/25 + 0/39 + 0/43 + 0/56 + 0/43 = 6/56$	(3)
$In_{(C_1)} = 0/21 + 0/38 + 0/21 + 0/28 + 0/16 + 0/25 + 0/35 + 0/23 + 0/08 + 0/17 + 0/36 + 0/16 + 0/26 + 0/13 + 0/31 + 0/45 + 0/26 + 0/25 = 4/5$	(4)
$Cen_{(C_1)} = 6/56 + 4/5 = 11.06$	(5)

محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به‌صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول (۹) زیر است.

جدول ۹. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

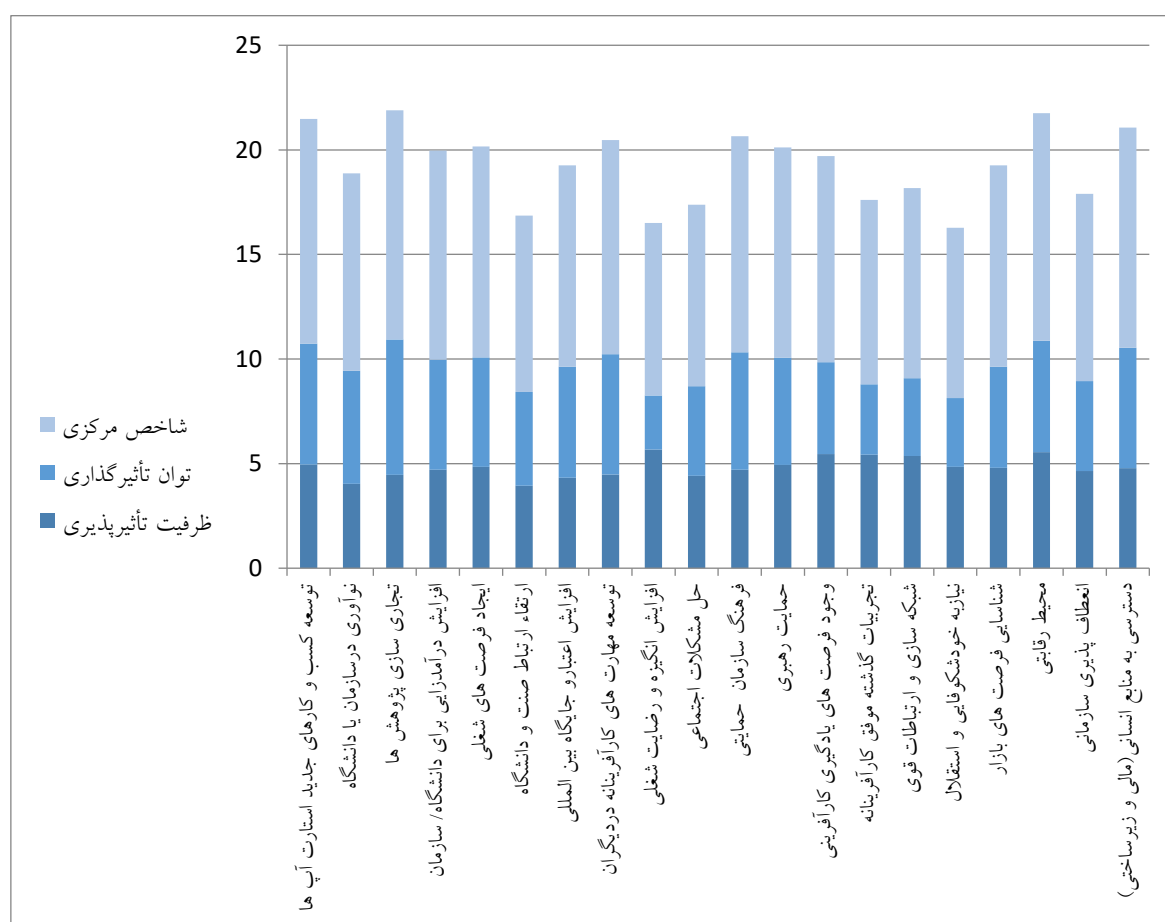
Table 9. Capacity for influence, power to influence, and central index (Source: Research findings)

مؤلفه‌ها	شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری
توسعه کسب‌وکارهای جدید استارت‌آپ‌ها	10/74	5/79	4/95
نوآوری در سازمان یا دانشگاه	9/44	5/39	4/04
تجاری‌سازی پژوهش‌ها	10/95	6/48	4/46
افزایش درآمدزایی برای دانشگاه/ سازمان	9/98	5/27	4/70
ایجاد فرصت‌های شغلی	10/08	5/23	4/85
ارتقا ارتباط صنعت و دانشگاه	8/43	4/49	3/93
افزایش اعتبار و جایگاه بین‌المللی	9/63	5/3	4/33
توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران	10/23	5/75	4/48
افزایش انگیزه و رضایت شغلی	8/25	2/58	5/67
حل مشکلات اجتماعی	8/69	4/28	4/41
فرهنگ سازمانی و حمایتی	10/33	5/61	
حمایت رهبری	10/06	5/13	4/93
وجود فرصت‌های یادگیری کارآفرینی	9/85	4/39	5/46
تجربیات گذشته موفق کارآفرینانه	8/81	3/38	5/42
شبکه‌سازی و ارتباطات قوی	9/09	3/71	5/37
نیاز به خودکوفایی و استقلال	8/14	3/29	4/85

شناسایی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی با استفاده از نقشه شناختی فازی (موسوی و همکاران)

4/8	4/83	9/63	شناسایی فرصت‌های بازار
5/55	5/33	10/88	محیط رقابتی
4/64	4/30	8/95	انعطاف‌پذیری سازمانی
4/78	5/75	10/54	دسترسی به منابع (مالی و زیرساختی)

همان‌طور که در جدول (۹) فوق نشان داده شده است، محیط رقابتی از عوامل عوامل پیشایندها توسعه کسب و کارها جدید استارت‌آپ‌ها که دارای بالاترین درجه هم از نظر ظرفیت تأثیرپذیری و هم از نظر درجه مرکزی است، و همچنین از میان از نظر شاخص مرکزی و همچنین از نظر ظرفیت تأثیرپذیری افزایش انگیزه و رضایت شغلی به‌عنوان شاخص مرکزی و ظرفیت تأثیرپذیری انتخاب شد. بقیه عوامل نیز به ترتیب از بالاترین درجه مرکزیت تا پایین‌ترین درجه در جدول فوق مرتب شده‌اند. و نمودار (۱) اکسل آن‌ها هم به‌صورت زیر است.



نمودار ۱. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Chart 1. Capacity for influence, power to influence, and central index (Source: Research findings)

۸. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی

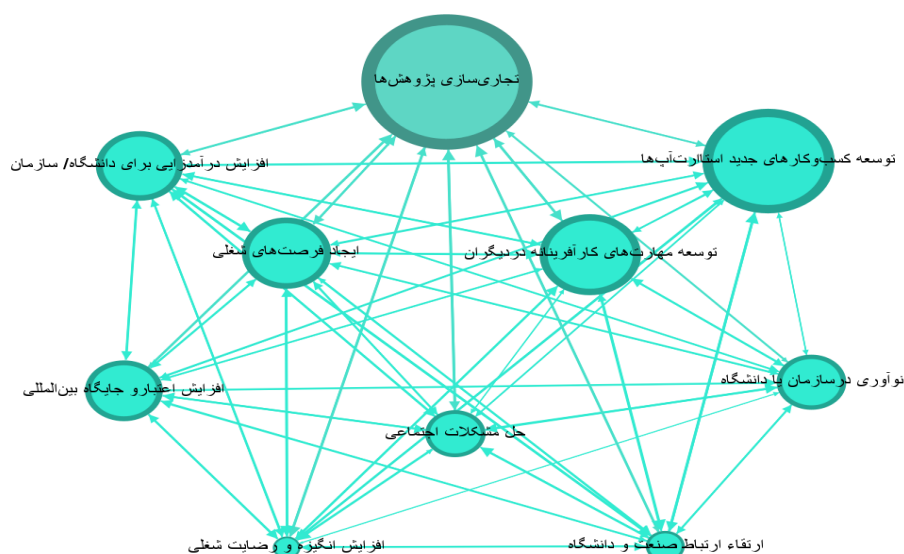
در جدول (۱۰) اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی از دیدگاه مدیران و اساتید در دانشگاه‌های استان لرستان ارائه شده است.

جدول ۱۰. اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارفرینی

Table 10. Prioritizing the antecedents and consequences of entrepreneurial enthusiasm

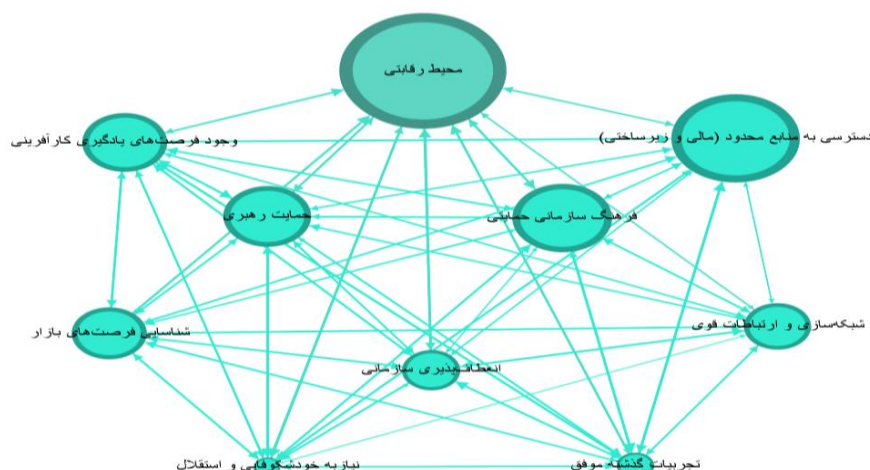
اولویت‌بندی عوامل	مؤلفه‌ها
پیشایندها	
اولویت اول	تجاری‌سازی پژوهش‌ها
اولویت دوم	توسعه کسب‌وکارهای جدید استارت‌آپ‌ها
اولویت سوم	توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران
اولویت چهارم	ایجاد فرصت‌های شغلی
اولویت پنجم	افزایش درآمدزایی برای دانشگاه/ سازمان
اولویت ششم	افزایش اعتبار و جایگاه بین‌المللی
اولویت هفتم	نوآوری در سازمان یا دانشگاه
اولویت هشتم	حل مشکلات اجتماعی
اولویت نهم	ارتقاء ارتباط صنعت و دانشگاه
اولویت دهم	افزایش انگیزه و رضایت شغلی
پسایندها	
اولویت اول	محیط رقابتی
اولویت دوم	دسترسی به منابع محدود (مالی و زیرساختی)
اولویت سوم	فرهنگ سازمانی حمایتی
اولویت چهارم	حمایت رهبری
اولویت پنجم	وجود فرصت‌های یادگیری کارآفرینی
اولویت ششم	شناسایی فرصت‌های بازار
اولویت هفتم	شبکه‌سازی و ارتباطات قوی
اولویت هشتم	انعطاف‌پذیری سازمانی
اولویت نهم	تجربیات گذشته موفق
اولویت دهم	نیاز به خودکوفایی و استقلال

در آخر نیز با وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار Gephi مدل نهایی که مدل روابط علی است به صورت زیر ترسیم شد.



نمودار ۲. مدل روابط علی پیشایندها

Figure 2. Antecedent causal relationships model



نمودار ۳. مدل روابط علی پسانندها

Figure 3. Model of causal relationships of consequences

همان‌طور که در نمودار ۲ و ۳ نشان داده شده است، عوامل بر اساس درجه اهمیت و بر اساس بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل با اهمیت‌تر در رأس نمودار و با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند. در نتیجه، بنابر آنچه گفته شد، تجاری‌سازی پژوهش‌ها، توسعه کسب و کارهای جدید استارت‌آپ‌ها و توسعه مهارت‌های کارآفرینانه دیگران به‌عنوان مهم‌ترین عوامل پیشایندهای شناخته شده است و همچنین مولفه‌های محیط رقابتی، دسترسی به منابع (مالی و زیرساختی) و فرهنگ سازمانی حمایتی به‌عنوان مولفه‌های پسانندهای اشتیاق کارآفرینی و همچنین اشتیاق کارآفرینی مشخص شده است.

۹. بحث و نتیجه گیری

اشتقاق کارآفرینی به عنوان نیروی محرکه‌ای بنیادی عمل می‌کند که افراد را به سمت آغاز، توسعه و پایداری کسب‌وکارهای نو سوق می‌دهد. این اشتقاق فراتر از تمایل به موفقیت مالی یا دستاوردهای مادی است و شامل مجموعه‌ای پیچیده از انگیزه‌ها، ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌ها و گرایش‌های درونی می‌شود که کارآفرینان را قادر می‌سازد با چالش‌ها روبرو شوند، ریسک کنند و ایده‌های خود را به واقعیت تبدیل کنند. یافته‌های پژوهش حاضر تأکید می‌کند که اشتقاق کارآفرینی نه تنها برای موفقیت فردی ضروری است، بلکه نقش حیاتی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و توسعه نوآوری دارد و به شکل مستقیم بر پویایی بازار و ارتقای کیفیت زندگی تأثیر می‌گذارد. نتایج کیفی پژوهش، طیف گسترده‌ای از پیشایندها و پسایندهای اشتقاق کارآفرینی را شناسایی کرد. در میان پیشایندها، تجاری‌سازی پژوهش‌ها به عنوان مهم‌ترین عامل برجسته شد. تجاری‌سازی پژوهش‌ها، علاوه بر کاهش ریسک شکست، فرصت‌های بی‌نظیری برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری و نوآوری فراهم می‌آورد. سایر پیشایندهای مهم شامل توسعه کسب‌وکارهای نوپا، ایجاد فرصت‌های شغلی، ارتقای مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران، افزایش اعتبار و جایگاه بین‌المللی سازمان، حل مشکلات اجتماعی و تقویت ارتباط صنعت و دانشگاه بود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که اشتقاق کارآفرینی یک فرایند چندبعدی است که هم فرد و هم محیط پیرامونی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در میان پسایندها، محیط رقابتی به عنوان عامل اصلی شناسایی شد. علاوه بر آن، دسترسی به منابع محدود، فرهنگ سازمانی حمایتی، حمایت رهبری، فرصت‌های یادگیری کارآفرینی، شناسایی فرصت‌های بازار، شبکه‌سازی و ارتباطات قوی، انعطاف‌پذیری سازمانی و تجربیات موفق گذشته نقش مهمی در تقویت و پایداری اشتقاق کارآفرینی دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که اشتقاق کارآفرینی در تعامل با محیط و ساختارهای سازمانی تقویت شده و اثرات خود را در سطح فرد، تیم و سازمان نمایان می‌سازد. مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات پیشین نشان می‌دهد که بسیاری از نتایج همسو و مکمل هستند. به عنوان مثال، تأثیر ایجاد فرصت‌های شغلی، حل مشکلات اجتماعی، افزایش انگیزه و رضایت شغلی، و ارتقای اعتبار و جایگاه بین‌المللی سازمان‌ها در پژوهش‌های گذشته نیز مورد تأکید قرار گرفته است. این همراستایی نشان می‌دهد که اشتقاق کارآفرینی نه تنها در سطح فردی، بلکه در سطح تیمی و سازمانی اثرات پایدار و قابل توجهی دارد و می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران، سیاست‌گذاران و مربیان کارآفرینی فراهم کند. با این حال، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌ها می‌توان به جدید بودن موضوع در کشور و نبود مطالعات پیشین کافی اشاره کرد که دسترسی به داده‌ها و نمونه‌های بیشتر را محدود ساخت.

همچنین تعداد خبرگان و منابع داده محدود بود که می‌تواند دامنه تعمیم‌پذیری نتایج را کاهش دهد. با این وجود، یافته‌های حاصل ارزشمند بوده و پایه‌ای محکم برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌کند. در نهایت، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اشتقاق کارآفرینی یک ویژگی چندوجهی، پیچیده و اساسی برای موفقیت فردی و سازمانی است. شناسایی پیشایندها و پسایندهای آن نه تنها به فهم بهتر سازوکار اشتقاق کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران و مربیان کارآفرینی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثری برای تقویت فرهنگ نوآوری، بهبود عملکرد سازمان و رشد پایدار کسب‌وکارهای نوپا طراحی و اجرا کنند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه باید عنوان نمود که یافته‌های پژوهش حاضر با

پژوهش لی و هرمن (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. وجه اشتراک هر دو پژوهش در تأثیر ایجاد فرصت‌های شغلی بر اشتیاق کارآفرینی است. همچنین در پژوهش دیگری یافته‌های سالیسو و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که حل مشکلات اجتماعی بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر گذارند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش آدمکو و همکاران (۲۰۲۰) دارای هماهنگی است. وجه شباهت هردو پژوهش در نقش افزایش انگیزه و رضایت شغلی بر اشتیاق کارآفرینی است. همچنین نتایج پژوهش با نتایج پژوهش رعدا دینوتون (۲۰۲۳) هم جهت است. وجه اشتراک هردو پژوهش در افزایش اعتبار و جایگاه بین‌المللی به علت وجود اشتیاق کارآفرینی است. در نهایت در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش باید اذعان داشت هر پژوهشی با توجه به ماهیت خاص خود با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود و پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنا نبوده است. در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر باید عنوان کرد که از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به جدید بودن آن و عدم انجام مطالعاتی در این مورد در کشور اشاره نمود که محققان در این زمینه با محدودیت‌های پژوهشی روبه‌رو بودند. همچنین با توجه به هدف و نوع پژوهش باید از تعداد بیشتری از خبرگان استفاده می‌شد، که این امر محدودیت در تعداد نمونه را در برداشت.

۱.۹. پیشنهادات

براساس نتایج پژوهش، محیط رقابتی یکی از مهم‌ترین پسایندهای اشتیاق کارآفرینی است. در چنین فضایی، سازمان‌ها برای بقا، رشد و نوآوری مجبور به تلاش مستمر هستند. رقابت، فشار بازار و تقاضاهای متغیر، زمینه‌ای پویا ایجاد می‌کند که تنها سازمان‌های نوآور و خلاق موفق می‌شوند. محیط رقابتی انگیزه کارآفرینی درون‌سازمانی را تقویت کرده و فرصت‌هایی برای بهبود مستمر و خلق ارزش جدید فراهم می‌آورد. برای بهره‌برداری از این مزیت، سازمان‌ها باید توانمندی‌های داخلی خود را ارتقا دهند و با تحلیل رقبا و پایش بازار، به‌صورت چابک و هدفمند عمل کنند؛ در چنین بستری، مزیت رقابتی پایدار از نوآوری مستمر حاصل می‌شود.

- دسترسی محدود به منابع یکی دیگر از عوامل پسایند اشتیاق کارآفرینی است. سازمان‌های هوشمند این محدودیت‌ها را با بهره‌برداری بهینه، اولویت‌بندی پروژه‌ها، جذب سرمایه‌گذار و مشارکت‌های استراتژیک به فرصت تبدیل می‌کنند. ترویج تفکر ناب و تخصیص هدفمند منابع، همراه با رهبری آگاه و تصمیم‌گیری داده‌محور، امکان خلق حداکثر ارزش با حداقل منابع را فراهم می‌سازد.

- فرهنگ سازمانی حمایتی یکی دیگر از عوامل کلیدی پسایند اشتیاق کارآفرینی است. چنین فرهنگی فضایی ایجاد می‌کند که کارکنان بدون ترس از شکست، خلاقیت و نوآوری را تجربه کنند. شکست به‌عنوان بخشی طبیعی از یادگیری پذیرفته می‌شود و افراد با حمایت و تشویق مواجه می‌شوند. تقویت این فرهنگ نیازمند نظام پاداش‌دهی و ارزیابی عملکرد مبتنی بر خلاقیت و ریسک‌پذیری، ایجاد فضاهای گفت‌وگو و بازخورد و الگوگیری رهبران از رفتار کارآفرینانه است تا ارزش‌های نوآوری در کل سازمان نهادینه شود.

- تجاری‌سازی پژوهش‌ها از عوامل مهم پیشایند اشتیاق کارآفرینی است و مسیر کلیدی برای ارزش‌آفرینی علمی و اقتصادی در دانشگاه‌ها و سازمان‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در این فرایند، نتایج علمی به محصولات، خدمات یا فناوری‌های قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شوند. موفقیت در تجاری‌سازی مستلزم طراحی یکپارچه فرآیند انتقال

فناوری، مالکیت فکری، ارزیابی بازار و مدل‌های کسب‌وکار با مشارکت ذی‌نفعان است. ایجاد نهادهایی مانند دفاتر انتقال فناوری، مراکز رشد و صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و همکاری بین پژوهشگران و تیم‌های توسعه محصول، زمینه تحقق تجاری‌سازی و خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌کند.

- توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در دیگران از پیشایندهای کلیدی اشتیاق کارآفرینی است. توانمندسازی سرمایه انسانی از طریق آموزش مهارت‌هایی مانند تفکر خلاق، حل مسئله، کار تیمی، تاب‌آوری، تحلیل بازار و مدل‌سازی کسب‌وکار، سازمان‌ها را به نهادهای یادگیرنده و نوآور تبدیل می‌کند. این فرایند می‌تواند از طریق دوره‌های کوتاه‌مدت، پروژه‌های عملی، چالش‌های کارآفرینانه و نظام مربی‌گری و منتورینگ انجام شود. سازمان‌هایی که بر رشد افراد تمرکز دارند، در بلندمدت انعطاف‌پذیر، خلاق و توانمند در مواجهه با تغییرات محیطی خواهند بود.

- ایجاد فرصت‌های شغلی از پیشایندهای مهم اشتیاق کارآفرینی است و نقش کلیدی در تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دارد. این اقدام علاوه بر کاهش بیکاری، به جذب و حفظ استعدادها، جلوگیری از مهاجرت نخبگان و تقویت پویایی اقتصادی کمک می‌کند. ایجاد مشاغل از طریق استارت‌آپ‌ها، پروژه‌های نوآورانه و بازارهای جدید، همراه با زیرساخت مناسب، سیاست‌های حمایتی و مشارکت با صنعت، دولت و جامعه، بستر کارآفرینی و تحول اجتماعی را فراهم می‌آورد.

۲.۹. نتیجه‌گیری

اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان نیروی محرکه اصلی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوآورانه، نقش حیاتی در موفقیت فردی کارآفرینان و عملکرد سازمان‌ها دارد. این مطالعه نشان داد که پیشایندهایی مانند تجاری‌سازی پژوهش‌ها، توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در افراد، و ایجاد فرصت‌های شغلی، زمینه‌ساز تقویت اشتیاق کارآفرینی هستند و کارآفرینان را در مواجهه با چالش‌ها و ریسک‌ها توانمند می‌سازند. از سوی دیگر، پسایندهایی همچون محیط رقابتی، دسترسی محدود به منابع و فرهنگ سازمانی حمایتی، تأثیر مستقیمی بر انگیزه، رفتار و عملکرد کارآفرینان و تیم‌های کاری دارند و شرایط رشد و نوآوری را در سازمان فراهم می‌کنند. یافته‌های پژوهش بر اهمیت ایجاد ساختارهای حمایتی، نظام‌های پاداش‌دهی و ارزیابی عملکرد، آموزش هدفمند مهارت‌های کارآفرینانه و بهره‌گیری از فرصت‌های نوآورانه تأکید دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که توجه به اشتیاق کارآفرینی می‌تواند علاوه بر موفقیت فردی، رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، پایداری سازمانی و توسعه بازارهای جدید را تقویت کند. بنابراین، درک و تقویت اشتیاق کارآفرینی، هم برای سیاست‌گذاران، هم برای مدیران سازمان‌ها و هم برای دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، ابزاری حیاتی برای ارتقاء نوآوری، کارآفرینی و توسعه اجتماعی محسوب می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

پژوهش حاضر با رعایت کامل اصول اخلاق پژوهش و با هدف شناسایی پیشایندها و پسایندهای اشتیاق کارآفرینی با استفاده از نقشه شناختی فازی انجام شده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در این مقاله همکاری کرده‌اند.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض و منافی وجود ندارد.

حامی مالی

این مقاله بدون دریافت کمک مالی تهیه شده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران تشکر خود را از تمام افراد و سازمان هایی که در آماده سازی مقاله همکاری نموده اند، اعلام می دارند.

References

- Abbar Al-Karawi, A., H., & Dahash Chala, I. (2025). The Role of Entrepreneurial Passion in Enhancing Entrepreneurial Potential, *International Journal of Management and Organizational Research*, Volume: 04 Issue: 04, PP.47-57. <https://www.themanagementjournal.com>
- Adomako, S, Mole, KF, Franklin, R & Murnieks, C. (2022). 'Entrepreneurial passion and venture profit: examining the moderating effects of political connections and environmental dynamism in an emerging market', *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, pp. 1-29. <https://doi.org/10.1177/02662426221085182>
- Alioğulları, Z. D. (2025). The Powerful Locomotive of Growth: Passion. The Role of Entrepreneurial Passion and Political Skill in Business Growth. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(1), 86-104.
- Anjum, T, Heidler, P, Amoozegar, A & Anees, R, T. (2021). The Impact of Entrepreneurial Passion on the Entrepreneurial Intention; Moderating Impact of Perception of University Support, *Administrative Sciences* 11: 45. <https://doi.org/10.3390/admsci11020045>, PP.2-14.
- Balzano, M., Bortoluzzi, G., Bunjak, A., & Černe, M. (2025). Should I stay or should I go? The interplay between scientific and entrepreneurial passion in shaping the frustration–intention relationship in the academia. *Higher Education Policy*, 38(2), 338-364.
- Belayhun Dessie, M., & Russia, Y. (2025). Factors Determining Entrepreneurial Passion of Micro and Small Enterprises at the Municipal Level: The Case of Dire Dawa City in Ethiopia, Factors Determining Entrepreneurial Passion of Micro and Small Enterprises at the Municipal Level: *The Case of Dire Dawa City in Ethiopi*, PP.257-286. DOI 10.15826/vestnik.2025.24.1.009
- Bouhaleb, A., & Haddoud, M. Y. (2024). The paths leading to harmonious and obsessive entrepreneurial passion. *Journal of Small Business Management*, 62(6), 2906-2934.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 171–192. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00491.x>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management Review*, 34(3), PP. 511-532. DOI:10.5465/AMR.2009.40633190.
- 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*, Vol 28, Issue 3, PP. 373-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Chen, C., Zhang, J., Tian, H., & Bu, X. (2025). The impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial success and psychological well-being: a person-centered investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 369-389.

- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *The Academy of Management Journal*, 52(1), PP.199–214. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.36462018>
- Chowdhury, S., Schulz, E., Milner, M., & Van De Voort, D. (2014). Core employee based human capital and revenue productivity in small firms: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 67(11), PP. 2473-2479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.007>.
- Dinibutun, S., R. (2024) The impact of entrepreneurial passion on business model innovation on Turkish SMEs, *Cogent Business & Management*, 11:1, 2291864, PP.1-20. DOI:10.1080/23311975.2023.2291864
- Fagan, J. & Ployhart R.E. (2015). The information processing foundations of human capital resources: Leveraging insights from information processing approaches to intelligence. *Human Resource Management Review*, 25, PP. 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2014.09.003>
- Fang, X., & AN, L. (2017). Study of effects of entrepreneurial passion and risk appetite on entrepreneurial performance, alexandru ioan cuza" university, department of sociology and social work. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=520430>
- Gharbi, M., Khelil, N., & Boudabbous, S. (2025). Entrepreneurial passion: *literature review and research perspectives*.
- Habibi, R., Asadi Darestani, Z. & Maleki Taleghani, F. (2022). The Role of Entrepreneurial Passion on Entrepreneurial Behavior: The Mediating Role of Entrepreneurial Consciousness, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention (Case Study: Master's Students of Payam Noor Center, Rasht), *Quarterly Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, Volume 2, Issue 2, Serial Number 3, pp. 1-19. (in Persain)
- Hartmann, E., & Herb, S. (2015). Interconnectedness of actor bonds in service triads - asocial capital perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, PP.154-165. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.012>
- Hizarci-Payne, A. K., & Ozgen, O. (2020). The target of entrepreneurial passion under the role of passion types and culture: A conceptual framework. In A. Caputo & M. M. Pellegrini (Eds.), *Entrepreneurial behaviour: Unveiling the cognitive and emotional aspects of entrepreneurship* (pp. 91–112). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-507-920201009>
- Hu, w, Xu, Y, Zhao, F & Chen, Y (2022). Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Success—The Role of Psychological Capital and Entrepreneurial Policy Support, *Front. Psychol.* 13:792066. doi:10.3389/fpsyg.2022.792066, PP.1-10.
- Hubner ,S, Baum ,M & Frese,M (2019). Contagion of Entrepreneurial Passion: Effects on Employee Outcomes, journals.sagepub.com/home/etp, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 00(0), PP. 1–29. DOI: 10.1177/1042258719883995.
- Irannejadiazai, A., Talebi, K., Yadollahi Farsi, J. & Reshadad Jo, H. (2022). Presenting a Model of Team Entrepreneurial Passion in Accelerators Using a Qualitative Method of Grounded Theory, *Quarterly Journal of Innovative Business Management*, Issue 56, pp. 80-61. (in Persain)
- Karimi, S (2019). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions, *Journal homepage: Applied Economics*, PP.2-15. DOI: 10.1080/00036846.2019.1645287.
- Kop, R. (2012). The unexpected connection: Serendipity and human mediation in networked learning. *Educational Technology & Society*, 15(2), PP.2-11. <https://www.researchgate.net/>
- Krommendijk, K., Stienstra, M., & Skute , I. (2018). The relationship between entrepreneurial passion and cognitive styles and their role in entrepreneurial success, *University of Twente*, <https://www.semanticscholar.org/pape>

- Lee, Y & Herrmann, P(2021). Entrepreneurial passion: A systematic review and research opportunities, *Journal of Small Business Strategy*, 31(3), PP.122-147. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/1678>
- Liao, Y. K., Nguyen, V. H. A., Chi, H. K., & Nguyen, H. H. (2022). Unraveling the direct and indirect effects of entrepreneurial education and mindset on entrepreneurial intention: The moderating role of entrepreneurial passion. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 23-40.
- Mayoshe, B., & Nuringsih, K.(2021). Understanding Entrepreneurial Passion Among New Entrepreneurs, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol (570), Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social and Humanities, PP.251-257. DOI:[10.2991/assehr.k.210805.040](https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.040)
- Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
- Qasemi Hosseinabadi, M., Musikhani, M. & Ramadan, M. (2022). Designing a Model of Entrepreneurial Enthusiasm of Managers of Government Organizations (Case Study: Isfahan Province), *Quarterly Journal of Behavioral Studies in Management*, 13(32), pp. 63-83. (in Persian)
- Rieckhoff, B.S., & Larsen, C. (2012). The impact of a professional development network on leadership development and school improvement goals school-university partnerships. *School-University Partnerships*, 5(1), PP.57-73. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ974369.pdf>
- Ruvio, A., Rosenblatt, Z., & Hertz-Lazarowitz, R. (2010). Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for-profit organizations. *The Leadership Quarterly*, 21(1), PP.144-158. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.10.011>
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), PP.10-20. <https://www.jstor.org/>
- Stenholm, P., & Nielsen, M. S. (2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1368-1388.
- Thongmanivong, T.(2020). Entrepreneurial Passion: A Systematic Literature Review and Research Agenda, *A dissertation submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business (MBus)*, <https://hdl.handle.net/10292/13379>
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756. DOI: 10.1037/0022-3514.85.4.756
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C., Koestner, R., . . . Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), PP.756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>.
- Yang, H., Xie, X., & Zhou, H. (2025). The failure of passionate entrepreneurs to persist: a self-regulatory approach. *Management Decision*, 63(3), 1073-1099.
- Yaseen, A., Naheed, K., & Khakwani, M. H. K. A Systematic Study on Entrepreneurial Passion: Critical Review and Future Research Guide. *Journal of Law & Social Studies (JLSS)*, 6(4), 440-458.
- Zhao, H., & Liu, Q. (2023). Entrepreneurial passion: a meta-analysis of three measures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(2), 524-552.
- Zhu, F, Adomako, S, Donbesuur, F, Ahsan, M, Shinnar, R & Sadeghi, A (2024). 'Entrepreneurial passion, alertness and opportunity recognition: Affective-cognitive interactions in dynamic environments', *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*. PP.1-34. <https://doi.org/10.1177/02662426241298176>