

تعاون و کشاورزی، سال هفتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۹۷

تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه اعضای تعاونی‌های تولید روستایی استان کرمانشاه با میانجیگری اشتیاق کارآفرینانه

وحید علی‌آبادی^۱، سعید غلامرضایی^۲، سمیره صبی محمدی^{۳*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۱۳

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در هوشیاری کارآفرینانه با میانجیگری متغیر اشتیاق کارآفرینانه اعضای تعاونی‌های تولید روستایی استان کرمانشاه بود. این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق را ۳۸۵۱ نفر از اعضای شرکت‌های تعاونی روستایی فعال استان کرمانشاه تشکیل دادند که با توجه به جدول بارتلت، ۳۵۱ نفر از آنها از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با بهره‌گیری از روایی صوری، تشخیصی و همگرا به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده بررسی گردید. به منظور تعیین پایایی ابزار تحقیق نیز روش پایایی ترکیبی به کار رفت که مقادیر آن برای بخش‌های اصلی پرسش‌نامه در سطح مناسب (در دامنه بین ۰/۸۲ تا ۰/۹) قرار داشت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که به این منظور، نرم‌افزار آماری Smart PLS به کار گرفته شد. در نهایت، یافته‌ها نشان از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش داشت به طوری که تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینی و همچنین تأثیر مثبت اشتیاق بر هوشیاری کارآفرینی تأیید شد. در ضمن، نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه در رابطه سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینی تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: هوشیاری کارآفرینی، اشتیاق کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی، تعاونی روستایی

۱. دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

۲. استادیار گروه توسعه روستایی، دانشگاه لرستان

۳. مدرس مدعو گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام

مقدمه

واژه کارآفرینی از لغت فرانسوی Entrepreneur گرفته شده که به معنی به راه انداختن، آغاز کردن یا به عهده گرفتن و تعهد کردن است (Johnson et al., 2006) و اولین بار توسط شومپتر در سال ۱۹۹۱ مطرح شد. کارآفرینی نقشی مهم در رشد اقتصادی، نوآوری و کاهش فقر ایفا می‌کند (Wahba & Zenou, 2012) و به دلیل اینکه یک مفهوم چندوجهی است، امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است، اما ارائه تعریفی مشخص برای آن کاری دشوار و حتی غیرممکن می‌باشد (Johnson et al., 2006). تعاریف اولیه کارآفرینی بر تلاش‌های فرد در جهت تبدیل یک ایده نو به یک کسب‌وکار موفق تأکید می‌کردند، اما اخیراً کارآفرینی به‌عنوان فرایندی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند با هر نوع و اندازه‌ای در داخل سازمان، که افراد جزئی از آن می‌باشند، به وقوع بپیوندد. به‌این ترتیب، درک کارآفرینی و اینکه چه چیزی باعث کارآفرینی می‌شود، بسیار مهم است. فرایند کارآفرینی به حدی پیچیده است که ترکیبی از طیف گسترده‌ای از ابعاد فردی، سازمانی و محیطی را دربرمی‌گیرد که در این میان، سرمایه اجتماعی از عوامل مهم تأثیرگذار محیطی است (Kelley et al., 2013). جامعه‌شناسان بر سرمایه اجتماعی به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده برای کارآفرینی تأکید کرده‌اند (Greve & Salaff, 2003).

در سال‌های اخیر، بیشتر تحقیقات کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی بر شناسایی و تعیین مشخصه‌های شخصیتی کارآفرینان و ابعاد ساختاری و محیطی کارآفرینی تمرکز داشته و به شبکه روابط اجتماعی و به عبارت کامل‌تر سرمایه اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین بعد، بی‌توجهی کرده‌اند و لذا مورد انتقاد جدی قرار گرفته‌اند (Ulhoi, 2004). در این زمینه، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران بر این باورند که افزون بر عوامل اقتصادی همچون مزیت‌های بازار و سرمایه، عوامل غیراقتصادی به‌ویژه سرمایه اجتماعی نیز می‌توانند به شکل قابل‌توجهی در کارآفرینی تأثیر بگذارند (Scheepers et al., 2009). امروزه، سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و در واقع، در غیاب سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند (Liao & Welsch, 2005).

از طرفی برای حفظ رقابت و به‌کارگیری فرصت‌های کارآفرینی جدید، کارآفرینان به یک سری منابع نیاز دارند که ممکن است در حال حاضر وجود نداشته باشند. این نیاز باعث می‌شود کارآفرینان یک سری روابط رسمی و غیررسمی را با شرکت‌های دیگر ایجاد کنند (Hitt & Ireland, 2000). علاوه بر این، فرایند کشف فرصت‌ها به بینش‌ها، مهارت‌ها و آگاهی‌های فردی پیوند داده شده است که بر مبنای این دیدگاه، هوشیاری کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین عوامل در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی محسوب می‌شود (Tang et al., 2012). از سوی دیگر، در پژوهش‌های تجربی، تأثیر اشتیاق بر فرایند کارآفرینی تأیید شده است، اما محققان ماهیت و خاستگاه آن را کمتر بررسی کرده‌اند (Judge & Douglas, 2013). کارآفرینی از کنش افراد دارای شخصیتی ویژه به وجود می‌آید، اما درک چرایی و چگونگی رفتار این افراد در شناخت کل فرایند کارآفرینی و پاسخ به این پرسش که چه چیز در کارآفرینان موجب ایجاد اشتیاق می‌شود، از دیدگاه نظری و آموزشی بسیار ارزشمند و الهام‌بخش است (Cardon & Glauser, 2011).

در کل، کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است که می‌تواند به بهبود وضع اقتصادی روستاییان و کشاورزان منجر شود. از طرفی، با ایجاد و ارتقای تعاونی‌ها در مناطق روستایی می‌توان در راستای توسعه و گسترش محصولات نوآورانه و کسب‌وکار جدید در روستاها و پیشبرد برنامه‌های توسعه روستایی اقدام نمود. با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های توسعه بخش تعاون و لزوم بهره‌گیری از سازوکارهای مناسب برای توسعه از یک سو و کارایی و اثربخشی کارآفرینی به‌عنوان یک راهبرد توسعه‌ای از دیگر سو، تلفیق راهبرد توسعه کارآفرینی در بخش تعاونی یا هم‌افزایی نهضت تعاونی با راهبرد توسعه کارآفرینی، سازوکار راهبردی مناسبی برای توسعه بخش تعاون کشور بر پایه کارآفرینی به نظر می‌رسد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۲). تعاونی‌های کارآفرین را می‌توان ابزار و راهکاری اساسی در افزایش و گسترش فرصت‌های اشتغال، افزایش سطح درآمد کشاورزان، ارتقای سطح بهره‌وری مزرعه و تسریع روند توسعه کشاورزی به شمار آورد. تعاونی جایگاه مطلوبی است که می‌تواند روحیه کارآفرینی را در افراد تقویت کند و در شکوفایی ویژگی‌های مثبت آنان نقش شایان توجهی داشته باشد (خسروی پور و

همکاران، ۱۳۹۰). این در حالی است که میزان سرمایه اجتماعی اعضای تعاونی نقش مثبت و مؤثری بر تصمیم‌گیری بهتر آنان و اعمال مدیریت مطلوب و افزایش مشارکت‌های تولیدی و کارآفرینی آنها دارد؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش‌هاست که آیا سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینی اعضای تعاونی روستایی تأثیرگذار است؟ آیا اشتیاق کارآفرینانه می‌تواند در رابطه بین سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی داشته باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به‌عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. یکی از عوامل اصلی مؤثر بر فرایند تشخیص و توسعه فرصت، هوشیاری کارآفرینی است. اولین بار این واژه توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده شد. هوشیاری کارآفرینانه^۴ به معنای درک و استفاده از فرصت‌هاست که نقش مهمی در کارآفرین بودن یک جامعه دارد (Tang, 2007). هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان یک توانایی فردی به‌منظور جمع‌آوری، انتقال و انتخاب اطلاعاتی که منجر به فرصت‌های بالقوه کسب‌وکار و کسب سود می‌شود، قابل تعریف است (Tang et al., 2012). به‌طور خیلی ساده‌تر می‌توان گفت که هوشیاری کارآفرینانه در واقع توانایی درک و دیدن چیزهایی است که دیگران قادر به دیدن آنها نیستند. واقعیت این است که ایجاد یک کسب‌وکار جدید منحصراً یک فرایند اقتصادی نیست، بلکه رابطه تنگاتنگی با محیط پیرامونی کسب‌وکار دارد (Anderson & Smith, 2007) و افراد در محیط‌های مختلف، تصمیمات کارآفرینانه متفاوتی می‌گیرند (Chell, 2000) و در تعامل با محیط، موقعیت ویژه‌ای را به‌عنوان فرصت تشخیص می‌دهند. از سوی دیگر، رفتار افراد مبتنی بر ارزش‌ها و باورهای فردی، ویژگی‌های شخصیتی و سرمایه (انسانی، اجتماعی و مالی) منحصر به فرد خود می‌باشد. چنین زمینه‌ای به تمایلات و توانمندی‌های افراد شکل می‌دهد و تحت عنوان "هوشیاری کارآفرینانه" شناخته می‌شود (Tang, 2008). سامبامورتی و همکارانش

(Sambamurthy et al., 2003) دو قابلیت مشخص برای هوشیاری کارآفرینانه معرفی نموده‌اند: آینده‌نگری استراتژیک و بینش سیستماتیک. بر مبنای تحقیقات کیش و گیلاد (Kaish & Gilad, 1991)، هوشیاری کارآفرینانه آمادگی منحصربه‌فرد در ارزیابی و پوییش مستمر محیط به‌منظور کشف فرصت‌های کارآفرینی در نظر گرفته شده است. به این ترتیب کیرزner (Kirzner, 2008) بعدها هوشیاری را نگرشی پذیرا برای فرصت‌های در دسترس تعریف کرد که پیش از این مورد توجه نبوده است. وی همچنین هوشیاری کارآفرینانه را حسی درونی برای تشخیص آنچه تاکنون به وجود آن توجه نشده است معرفی کرد. واژه دیگری که امروزه به ادبیات کارآفرینی اضافه شده و در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است، اشتیاق کارآفرینانه می‌باشد. والراند (Vallerand, 2008) اشتیاق، را تمایل شدید به فعالیتی مهم می‌داند که موردعلاقه فرد و تعریف‌کننده هویت اوست و فرد با استفاده از انرژی و زمان خود برای آن سرمایه‌گذاری می‌کند. اشتیاق نوعی احساس مثبت است که به‌سرعت از بین نمی‌رود و تأثیرش با احساسات کوتاه‌مدت تفاوت دارد. اشتیاق، کل یا بخشی از احساسات شدیدی است که به سمت موضوعی ویژه حرکت می‌کند یا بر موضوعی ویژه تمرکز دارد (Grichnik et al., 2010).

براین اساس، مفهوم اشتیاق کارآفرینانه از انواع متداول اشتیاق مانند اشتیاق به کار، اشتیاق عمومی بی‌حد و متوازن قابل تفکیک است. کاردون و همکارانش (Cardon et al., 2009) اولین بار در مقاله‌ای با عنوان "ماهیت و تجربه اشتیاق"، مفهوم اشتیاق کارآفرینانه را معرفی کردند. اشتیاق کارآفرینانه احساسی است که در زمینه شدت، دوام و ارتباط با هویت فردی، با سایر احساسات کارآفرینانه متفاوت است (Drnovsek et al., 2009). چن و همکارانش (Chen et al., 2009) اشتیاق کارآفرینانه را حالت احساسی شدیدی در کارآفرینی تعریف کردند که همراه با جلوه‌ای شناختی با رفتار و ارزش‌های والای شخصی است. وجه شناختی آن رابطه مثبتی با تصمیم سرمایه‌گذاران مخاطره‌جو در سرمایه‌گذاری دارد. مطالعه والراند (Vallerand, 2008) نشان داد که اشتیاق اثرگذار است. اما از انگیزش‌های درونی و بیرونی و سازه دیگری مانند احساس مثبت و منفی مجزاست.

درحالی که تاکنون مطالعات اندکی در زمینه تأثیر اشتیاق بر کارآفرینی صورت گرفته است، ادبیات انگیزه کارآفرینانه کمیاب و پراکنده می‌باشد.

لانز و همکارانش (Lans et al., 2010) رابطه بین سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه با شایستگی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک مقیاس فعال در حوزه کشاورزی و صنایع غذایی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که بین دو متغیر مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بهبود اشتیاق کارآفرینانه به افزایش هوشیاری کارآفرینانه در تشخیص و درک فرصت‌های کارآفرینی منجر می‌شود.

جاج و داگلاس (Judge & Douglas, 2013) در پژوهشی پنج‌ساله برای کارآفرینان دریافتند جهت‌گیری‌های ایمانی و اجتماعی کارآفرینان می‌تواند از طریق اشتیاق، انگیزه کارآفرینی و تحمل احساسی بر عملکرد فرایند خلق کسب‌وکار تأثیرگذار باشد.

تانگ و همکارانش (Tang et al., 2012) در پژوهش خود مشخص کردند خودباوری، مهارت‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی شناختی، رابطه مثبت و معنی‌داری با هوشیاری کارآفرینانه دارند. همچنین بین هوشیاری کارآفرینی و شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد.

بهنوش (Behnoosh, 2012) در مطالعه‌ای تحت عنوان «رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی در اداره کل تربیت‌بدنی استان خراسان» به این نتیجه دست یافت که بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (ارتباطی، ساختاری و شناختی) و کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس پیشینه تحقیق می‌توان اظهار کرد پژوهش فعلی اولین مطالعه‌ای است که با تعیین متغیر میانجی اشتیاق کارآفرینانه به بررسی هم‌زمان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اشتیاق کارآفرینانه پرداخته است.

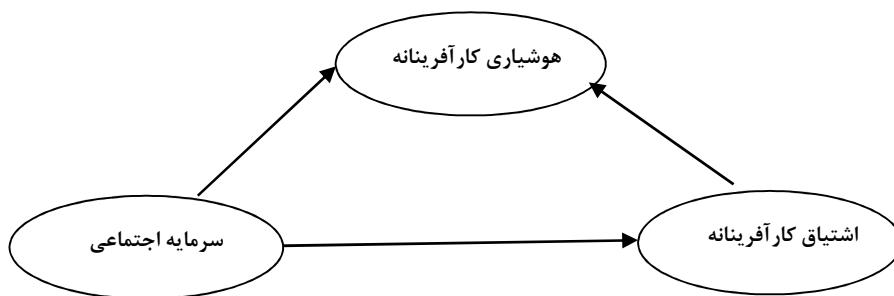
با توجه به مطالب پیش‌گفته مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) و فرضیه‌های تحقیق در زیر ارائه

می‌شود:

فرضیه ۱: سرمایه اجتماعی با هوشیاری کارآفرینانه ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: اشتیاق کارآفرینانه با هوشیاری کارآفرینانه ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین سرمایه اجتماعی با هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش حاضر تعیین روابط میان متغیرهاست، این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات بنیادی و کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی و به صورت همبستگی و مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بوده است. جامعه آماری این تحقیق را ۳۸۵۱ نفر از اعضای شرکت های تعاونی روستایی فعال استان کرمانشاه تشکیل دادند که با توجه به جدول بارتلت (Bartlett et al., 2001) $t=1/96, p=0/50$ و $=0/05$ حاشیه خطا)، ۳۵۱ نفر از آنها از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور ارزیابی روابط میان متغیرهای مدل مفهومی، داده ها به صورت کمی و با استفاده از مجموعه ای از پرسش نامه های استاندارد گردآوری شدند. پرسش نامه این پژوهش شامل چهار بخش و ۵۸ گویه بوده است. گزینه های تعبیه شده برای پاسخ به گویه ها از نوع مقیاس ترتیبی لیکرت پنج گزینه ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بوده است. بخش اول پرسش نامه مربوط به داده های جمعیت شناختی و بخش های دیگر به این شرح است: به منظور سنجش شاخص های هوشیاری کارآفرینانه از پرسش نامه استاندارد تانگ و همکاران (Tang et al., 2012) استفاده شد. اشتیاق کارآفرینانه با

استفاده از ابزار کاردون و همکاران (Cardon et al., 2013) اندازه‌گیری شد. در این ابزار، اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان امتیازی است که بر اساس احساس مثبت شدید پاسخگویان به هریک از فعالیت‌های ابداع (شناسایی، خلق و کشف فرصت‌های جدید، تأسیس، تجاری‌سازی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و توسعه کسب‌وکار موجود) در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری می‌شود و در مجموع شامل ۱۷ گویه است. برای سنجش ابعاد سرمایه اجتماعی نیز مقیاس استاندارد (Nahapiet & Ghoshal, 1998) به کار گرفته شد. برای ارزیابی پایایی گویه‌های پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. برای ارزیابی روایی پرسش‌نامه نیز دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا به کار گرفته شد. در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل‌های توصیفی داده‌ها و از نرم‌افزار Smart PLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر متغیرهای طرح شده در فرضیه‌ها و آزمون مدل نهایی پژوهش استفاده شد.

نتایج و بحث

ویژگی‌های افراد مورد مطالعه

بررسی مشخصات جمعیت شناختی افراد مورد مطالعه نشان داد که اکثریت (۸۳ درصد) آنها مرد بودند. تحصیلات حدود نیمی (۴۵ درصد) از افراد لیسانس و درصد محدودی (۱۶ درصد) بالاتر از لیسانس بود و مابقی افراد (۳۹ درصد) تحصیلات پایین‌تر از لیسانس داشتند. بیشتر از نیمی (۵۷ درصد) از افراد مورد مطالعه در رده سنی ۲۵ - ۳۵ سال قرار داشتند. همچنین بیشتر افراد (۴۹ درصد) دارای سابقه کاری ۳ - ۱۰ سال بودند.

معیارهای برازش مدل

در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری قبل از اجرای مدل برای آزمون فرضیه‌ها، برازش مدل بررسی می‌شود تا از صحت و دقت یافته‌ها اطمینان حاصل شود. برای سنجش مدل از شاخص‌های

پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بارهای عاملی، روایی واگرا و ضریب تعیین (R^2) استفاده شد.

جدول ۱. معیارهای برازش مدل پژوهش

متغیرهای پنهان	ابعاد متغیرها	ضریب آلفا	AVE	Factor Loading	CR	R^2
هوشیاری	پوش و جستجوی دانش	۰/۸۲	۰/۶۱۴	۰/۸۷	۰/۷۰۸	۰/۷۷
	برقراری روابط و پیوندها	۰/۸۴	۰/۶۷۴	۰/۸۴	۰/۸۳۱	۰/۷۴
کارآفرینانه	ارزشیابی و قضاوت دانش	۰/۷۱	۰/۶۱۹	۰/۷۶	۰/۷۵۱	۰/۷۱
اشتیاق	اشتیاق تأسیسی	۰/۷۳	۰/۷۰۹	۰/۸۳	۰/۷۰۹	۰/۳۸
	اشتیاق ابداعی	۰/۸۵	۰/۷۲۱	۰/۹۱	۰/۸۱۵	۰/۴۹
کارآفرینانه	اشتیاق توسعه‌ای	۰/۶۷	۰/۸۱۷	۰/۹۳	۰/۸۱۳	۰/۵۴
سرمایه اجتماعی	ساختاری	۰/۸۱	۰/۶۶۸	۰/۸۹	۰/۹۲۱	۰/۵۷
	ارتباطی	۰/۸۹	۰/۷۶۹	۰/۹۵	۰/۸۶۸	۰/۴۶
	شناختی	۰/۷۸	۰/۸۰۲	۰/۸۷	۰/۷۸۹	۰/۶۸

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار بالای ۰/۷ پایایی ترکیبی نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است (Hulland, 1999). همچنین برای بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. مقدار ملاک برای سطح قبولی آن ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981). بارهای عاملی نیز از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک متغیر با آن متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد، پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (Hulland, 1999). مقادیر ضریب تعیین نیز نشان می‌دهد سازه‌های درون‌زا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی دارند و شایان ذکر است مقدار آن فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه می‌شود. چین (Chin, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند (جدول ۱).

روایی واگرا میزان رابطه یک متغیر پنهان یا بعد با پرسش‌های مربوط به خود، در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند. به اعتقاد فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر بعد بیشتر از مقدار توان دوم ضرایب همبستگی میان آن بعد و سایر ابعاد در مدل باشد (مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس جدول ۲).

جدول ۲. روایی واگرای متغیرهای پژوهش

ابعاد متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱. پویش و جستجو دانش	۰/۸۳								
۲. برقراری روابط و پیوندها	۰/۷۳	۰/۳۹							
۳. ارزشیابی و قضاوت دانش	۰/۳۵	۰/۳۱	۰/۷۸						
۴. اشتیاق تأسیسی	۰/۳۹	۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۷۹					
۵. اشتیاق ابداعی	۰/۳۱	۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۲۶	۰/۸۶				
۶. اشتیاق توسعه‌ای	۰/۳۹	۰/۱۸	۰/۳۹	۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۹۰			
۷. ساختاری	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۴۱	۰/۲۷	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۸۸		
۸. ارتباطی	۰/۵۱	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۲۸	۰/۸۱	
۹. شناختی	۰/۳۳	۰/۱۶	۰/۳۱	۰/۱۵	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۳۹	۰/۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله، آثار سرمایه اجتماعی (متغیر مستقل) بر هوشیاری کارآفرینانه (متغیر وابسته) و همچنین نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه در دو حالت اعداد معناداری (با استفاده از فرمان خودگردان سازی) برای بررسی فرضیه‌ها و تخمین استاندارد (با استفاده از فرمان PLS Algorithm) به منظور بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم بررسی و نتایج در جدول ۳ درج شده است. در صورتی که مقادیر t از $1/96$ بیشتر باشد، تأیید می‌شود که در سطح اطمینان $0/95$ تأثیر متغیرها بر هم معنادار بوده است. با توجه به مندرجات جدول ۳ و شکل ۲، تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه

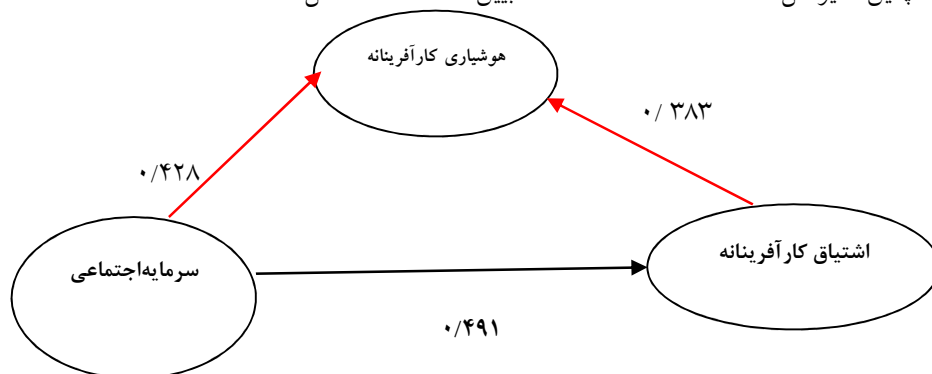
با مقدار t معادل $۴/۶۵۳$ معنی دار و مثبت است. علاوه بر این، ضریب مسیر $۰/۴۲۸$ است؛ یعنی اگر سرمایه اجتماعی یک واحد افزایش یابد، هوشیاری کارآفرینانه نیز $۰/۴۲۸$ افزایش می‌یابد (تأیید فرضیه ۱). به علاوه، اشتیاق کارآفرینانه بر هوشیاری کارآفرینانه با مقدار t برابر $۵/۴۲۹$ و ضریب مسیر $۰/۳۸۳$ تأثیر مثبت و معناداری دارد (تأیید فرضیه ۲) و سرمایه اجتماعی نیز بر اشتیاق کارآفرینانه با مقدار t برابر $۵/۶۸۹$ و ضریب مسیر $۰/۴۹۱$ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳. نتایج مدل معادلات ساختاری

اثر متغیرها	مسیر ساختاری	مقدار t	ضریب مسیر	نتایج
اثر مستقیم	سرمایه اجتماعی \leftarrow هوشیاری کارآفرینانه	$۴/۶۵۳$	$۰/۴۲۸$	تأیید
	اشتیاق کارآفرینانه \leftarrow هوشیاری کارآفرینانه	$۵/۴۲۹$	$۰/۳۸۳$	تأیید
اثر غیرمستقیم	سرمایه اجتماعی \leftarrow اشتیاق کارآفرینانه \leftarrow هوشیاری کارآفرینانه	$۵/۶۸۹$	$۰/۴۹۱$	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش، ضرایب علی مسیره‌های بین سه متغیر اصلی پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی‌گری اشتیاق کارآفرینانه) سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه است به طوری که تأثیر مستقیم $۰/۴۲۸$ و تأثیر غیرمستقیم $۰/۱۸۸$ ($۰/۳۸۳ \times ۰/۴۹۱$) و همچنین تأثیر کل $۰/۶۱$ ($۰/۴۲۸ + ۰/۱۸۸$) تبیین شده است (شکل ۲).



شکل ۲. ضرایب علی مسیره‌های بین سه متغیر اصلی پژوهش

علاوه بر مطالب ارائه شده، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد (Iacobucci & Duhachek, 2003) که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است.

$$VAF = \frac{0.491 \times 0.383}{(0.491 \times 0.383) + 0.428} = 0.305$$

به عبارت دیگر، در حدود ۳۰ درصد از اثر کل سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه به صورت غیرمستقیم توسط متغیر اشتیاق کارآفرینانه تبیین می‌شود که مؤید نقش میانجی اشتیاق کارآفرینی در رابطه بین متغیر مستقل اصلی و متغیر وابسته اصلی است. در نهایت، برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF مطابق با نظر تننهاوس و همکاران (Tenenhaus et al., 2004) استفاده شد.

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

جدول ۴. مقادیر شاخص تجمعی و R^2

میانگین	اشتیاق کارآفرینانه	هوشیاری کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	
۰/۷۶۴	۰/۸۲۲	۰/۷۳۹	۰/۷۳۲	Communality
۰/۸۸۲	۰/۸۴۶	۰/۹۱۸	-	R^2

منبع: یافته‌های پژوهش

محاسبه تناسب مدل کلی تحقیق این گونه است:

$$GOF = \sqrt{0.882 \times 0.764} = 0.717$$

حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۷۱۷ است. از آنجاکه حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است (Wetzels et al., 2009)، می‌توان ادعا کرد مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد. به منظور آزمون ارتباط میانجی شده به عنوان فرضیه سوم، با استفاده از گام‌های (Walumbwa et al., 2008) و Preacher & Hayes (2008) به صورت زیر عمل شد (جدول ۵).

جدول ۵. مدل میانجی شده (فرضیه سوم پژوهش)

نتیجه فرضیه	a***	b**	c*	c'	فرضیه: متغیر مستقل، متغیر میانجی، متغیر وابسته
میانجی‌گری جزئی	۰/۴۹۱	۰/۳۸۳	۰/۴۲۸	۰/۲۳۹	سرمایه اجتماعی ← اشتیاق کارآفرینی ← هوشیاری
(c' کمتر از c*)					کارآفرینانه

منبع: یافته‌های پژوهش

**ضریب مسیر میان سرمایه اجتماعی ← هوشیاری کارآفرینانه (مرحله اول)

** ضریب مسیر میان اشتیاق کارآفرینانه ← هوشیاری کارآفرینانه (مرحله دوم)

*** ضریب مسیر میان سرمایه اجتماعی ← اشتیاق کارآفرینانه (مرحله سوم)

c': ورود متغیر میانجی اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه (مرحله چهارم)

جدول ۵ نشان می‌دهد در مرحله اول، رابطه سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه معنادار است. این وضعیت شرط اول تحلیل میانجی را تأمین می‌کند. در مرحله دوم و سوم نیز رابطه اشتیاق کارآفرینی، هوشیاری کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی معنادار است. این وضعیت شرط دوم و سوم میانجی را نیز تأمین می‌کند. در گام چهارم، با حضور اشتیاق کارآفرینانه، ضریب مسیر از ۰/۴۲۸ به ۰/۲۳۹ (۰/۲۴) کاهش یافته اما غیر معنادار نشده است. این وضعیت نشان می‌دهد متغیر اشتیاق کارآفرینانه نقش میانجی‌گری جزئی (Partial Mediation) را بین سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش برای تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه انجام گرفت. تأیید فرضیه‌های اول تا سوم نشان‌دهنده تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه است. این رابطه در گذشته کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، اما تعدادی از پژوهشگران (Lans et al., 2010; Judge & Douglas, 2013) بر اهمیت ارزش‌ها و سرمایه

اجتماعی فرد کارآفرین در شکل‌گیری انگیزه و اشتیاق و هوشیاری کارآفرینانه تأکید کرده‌اند. وجود سرمایه اجتماعی در کارآفرینان بر شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه مؤثر است. در بخش اصلی پژوهش، یافته‌ها نشان داد بر اساس مقادیر شاخص‌های برازندگی، ساختار کلی مدل پژوهش مورد تأیید است. همچنین سرمایه اجتماعی با ضریب مسیر $0/428$ بیشترین نقش مؤثر را در تبیین هوشیاری کارآفرینانه داشته است. در این زمینه، نتایج پژوهش ریان و تیپو (Ryan & Tipu, 2013) - که رابطه بین سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه افراد را در سازمان مثبت و معنادار یافتند - تأییدی بر فرضیه حاضر است (تأیید فرضیه اول پژوهش). همچنین اشتیاق کارآفرینانه با ضریب مسیر $0/383$ نقش مؤثری در تبیین هوشیاری کارآفرینانه داشته است. این یافته با نتایج پژوهش تانگ و همکارانش (Tang et al., 2012) همسوست (تأیید فرضیه دوم پژوهش).

در فرضیه سوم، یافته‌ها نشان داد پردازش‌هایی که توسط قابلیت اشتیاق کارآفرینانه روی سرمایه اجتماعی انجام می‌گیرد، موجب تأثیرگذاری بیشتر آن بر هوشیاری کارآفرینانه می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد 30 درصد از تأثیر سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه با میانجی‌گری اشتیاق کارآفرینانه اتفاق می‌افتد. ضرایب علی مسیره‌ای بین سه متغیر اصلی پژوهش نشان‌دهنده تأیید تأثیر مستقیم و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه (با میانجی‌گری اشتیاق کارآفرینانه) است به طوری که تأثیر مستقیم $0/428$ و تأثیر غیرمستقیم $0/188$ ($0/491 \times 0/383$) و همچنین تأثیر کل $0/61$ ($0/428 + 0/188$) تبیین شده است. نتایج آزمون ارتباط میانجی شده به‌عنوان فرضیه سوم، با استفاده از گام‌های (Walumbwa et al., 2008) و (Preacher & Hayes., 2008) گویای آن است که در گام چهارم، با حضور اشتیاق کارآفرینانه، ضریب مسیر از $0/428$ به $0/239$ ($0/24 = 0/428 - 0/491 \times 0/383$) کاهش یافته اما غیر معنادار نشده است. این وضعیت نشان می‌دهد متغیر اشتیاق کارآفرینانه نقش میانجی‌گری جزئی (Partial Mediation) را بین سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه ایفا می‌کند.

نتایج همچنین نشان داد مدل پیشنهادی با توجه به قابل قبول بودن سازه‌های طراحی شده و تأیید شدن همه روابط موجود در مدل تأیید می‌شود. همچنین برازش کلی مدل با استفاده از شاخص GOF، که با حاصل آزمون ۷۱ درصدی همراه بود، تناسب بالا و قوی این مدل را نشان داد. از آنجا که تمایلات برای فعالیتهای کارآفرینانه می‌تواند با توجه به حوزه فعالیت عامل (فرد یا سازمان) و سن آن تغییر کند، بررسی نقش کنترلی یا تعدیلی این متغیرها برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود. از این رو، می‌توان استنباط کرد برنامه‌های آموزش کارآفرینی با محوریت سرمایه اجتماعی می‌تواند در پرورش روحیه شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و در نتیجه هوشیاری کارآفرینانه مؤثر باشند. بنابراین، به منظور بالا بردن سرمایه اجتماعی اعضای تعاونی‌ها می‌توان از طریق بیان اهمیت فعالیت‌ها و اقدامات دسته‌جمعی در قالب تعاونی‌ها و منافع مشترک حاصل از این فعالیت‌ها از طریق برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و بازدید از تعاونی‌های موفق، سرمایه‌های اجتماعی در تعاونی‌ها را ایجاد و تقویت نمود.

همچنین با توجه به تغییر سرمایه اجتماعی و هوشیاری و اشتیاق کارآفرینانه افراد در طول عمر، توصیه می‌شود پژوهش‌هایی با روش طولی به منظور بررسی تغییرات مرکزیت هوشیاری کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی هم‌زمان با بررسی اشتیاق فرد کارآفرین انجام گیرد. این پژوهش با معرفی اشتیاق کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه در بین تعاونی‌های روستایی، بینش ارزشمند و جدیدی در زمینه چرایی تمایل و اشتیاق بیشتر برخی افراد به شروع و استمرار رفتار کارآفرینانه در قالب تعاونی ارائه کرد و فهم بیشتر در این حوزه نیازمند پژوهش‌های آتی است.

منابع

خسروی پور، ب.، برادران، م.، غنیان، م.، منفرد، ن. و گودرزی، ز. (۱۳۹۰). بررسی ضرورت و ویژگی‌های یک تعاونی کشاورزی کارآفرین. کار و جامعه، ۱۳۵، ۴۶-۵۴.

گودرزی، ز.، خسروی پور، ب.، برادران، م.، غنیان، م. و منفرد، ن. (۱۳۹۲). شناسایی نقاط ضعف و قوت تعاونی‌های کشاورزی در کارآفرین شدن با استفاده از تکنیک SWOT. *ماهنامه کارآفرین ناب*، ۵(۲۹)، ۵۱-۵۷.

Anderson, AR., & Smith, R. (2007). The moral space in entrepreneurship: An exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 97-479.

Bartlett, J., Kotrlik, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: determining appropriation sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 5- 43

Behnoosh, S. (2012). The relationship between social capital and entrepreneurship in general administration of physical education of Khorasan Province, Iran. *World Applied Sciences Journal*, 18 (3), 317-321.

Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel ,P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.

Cardon, M. S., Gregoire, D., & Stevens, C. E. (2009). *Measuring Entrepreneurial Passion: Conceptual Foundations and Scale Validation*. Paper Presented at Babson College Entrepreneurship Research Conference.

- Cardon, M.S., & Glauser, M. (2011). *Entrepreneurial Passion: Sources and Sustenance*. Wilson Center for Social Entrepreneurship. Retrieved from <http://digitalcommons.pace.edu/wilson>
- Chell, E. (2000). Towards researching the opportunistic entrepreneur. A social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 63-80.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In: G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009). *Collective Passion in Entrepreneurial Teams*, In A. L. Carsrud, & M. Brännback, *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp.191-215). New York: Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Greve, A., & Salaff, J. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 28, 1-22.

- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpel, I. (2010). The importance of being emotional: how do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 15-29.
- Hitt, M. A. & Ireland, R. D. (2000). *The intersection of entrepreneurship and strategic management research*. In D.L. Sexton & H. Landstrom (Eds.), *Handbook of entrepreneurship*, Oxford: Blackwell Publishers, 45-63.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). *Mediation analysis – round table acr*. Presentation at the round table of the ACR Conference, Toronto.
- Johnson, D. C., Justin, B.L., & Hildebrand, R. (2006). Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework. *Journal of Management Development*, 25(1), 40-54.
- Judge, W. Q., & Douglas, T. J. (2013). Entrepreneurship as a leap of faith. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 10(1), 37-65.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: sources, interests, and general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6, 45- 61.
- Kelley, J. D., Brush, G. C., Greene, G. P., & Litovsky, Y. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Women's Report*, GERA/GEM. Retrieved from www.gemconsortium.org.

- Kirzner, I. M. (2008). *The alert and creative entrepreneur: a clarification*. Research Institute of Industrial Economics. Stockholm SE.
- Lans, T., Biemans, H., Mulder, M., & Verstege, J. (2010). Self-awareness of mastery and improvability of entrepreneurial competence in small businesses in the agri-food sector. *Human Resource Development*, 21 (2), 147- 168.
- Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: key dimension and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43 (4), 345- 362.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242- 266.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ryan, J. C., & Tipu, S. A. (2013). Leadership effects on innovation propensity: a twofactor full range leadership model. *Journal of Business Research*, 66(10), 2116–2129.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: reconceptualizing the role of information technology in contemporary Firms. *MI Quarterly*, (27:2), June, pp. 237-263.

- Scheepers, M., Hough, J., & Bloom, J. (2008). Nurturing the corporate entrepreneurship capability. *Journal of Southern African Business Review*, 12 (3), 50- 75.
- Tang, J. (2007). *Entrepreneurial alertness: a review, reconceptualization and extension: a three essay approach*. Tuscaloosa: The University of Alabama; 2007: 23-36.
- Tang, J. (2008). *Aexploring the antecedents of entrepreneurial alertness: Interactions between individual and environmental characteristics*, USA: USASBE Conference Proceedings, 2008.
- Tang, J., Kacmar, M. & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27, 77-94.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004), *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling*. In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting (pp. 739-742).
- Ulhoi, J. (2004). The social dimensions of entrepreneurship. *Tecnovation*, 25 (8), 939- 946.
- Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: in search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology (Psychologie Canadienne)*, 49(1), 1-13.
- Wahba, J., & Zenou, Y. (2012). Out of sight, out of mind: migration, entrepreneurship and social capital. *Management Review*, 890, 1-14.
- Walumbwa, F. O., Wu, C., & Orwa, B. (2008). Contingent reward transactional leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: the role

of procedural justice climate perceptions and strength. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 251-265.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Mis Quarterly*, 33(1),177.

Explaining the Level of Entrepreneurship Alertness Based on the Components of Social Capital and Entrepreneurial Ideal Identity (Case Study: Members of Rural Production Cooperatives in Kermanshah Province)

V. Aliabadi¹, S. Gholamrezai², S. Seymohammadi^{3*}

Received: May 16, 2018 Accepted: Aug 04, 2018

Abstract

The purpose of this research was to explaining the level of entrepreneurship alertness based on the components of social capital and entrepreneurial ideal identity (Case study: members of rural production cooperatives in Kermanshah Province). This research in terms of purpose was applied research and in terms of data collection method, was a descriptive-correlative research type. The statistical population of this research were 3851 members of rural cooperative companies operating in Kermanshah Province. According to the Bartlett Table, 351 of them were selected through a proportional allocation sampling method. Standard questionnaires were used to collect data. Validity of the questionnaire was evaluated using formal, diagnostic and convergent validity by the method of determining the mean value of the extracted variance. In order to determine the reliability of the research tool, the combination reliability method was used. Its values for the main sections of the questionnaire were at the appropriate level (range from 0.82 to 0.90). To analyze the data and examine the hypotheses, Structural Equation Modeling was applied using partial least squares method. For this purpose, Smart PLS software was used. Finally, the findings indicated that all the research hypotheses were confirmed, so that the positive effect of social capital on entrepreneurial consciousness as well as the positive effect of enthusiasm on entrepreneurial consciousness was confirmed. Meanwhile, the role of mediator of entrepreneurial passion in the relationship between social capital and entrepreneurship alertness was confirmed.

Keywords: Entrepreneurial Consciousness, Entrepreneurial Passion, Social Capital, Rural Cooperative

1. PhD Student, Department of Agricultural Extension and Education, Bu-Ali Sina University, Hamdan, Iran

2. Assistant Professor, Department of Rural Development, Lorestan University, Lorestan, Iran

3. Adjunct Instructor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

* Corresponding Author

saymohammadi@yahoo.com