

تأثیر ویژگیهای کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه در دانشگاه رامین خوزستان

مسعود یزدان پناه^{۱*} و طاهره زبیدی^۲

چکیده

توسعه کسب و کار جدید از طریق کارآفرینی رشد و رونق اقتصادی را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به اینکه درصد بالایی از بیکاران دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی هستند، لازم است مشخص شود که کدام عناصر تأثیرگذارترین عوامل در شکل دادن به تصمیمات شخصی افراد برای راه‌اندازی کسب و کار جدید هستند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر ویژگیهای عزت نفس، خودکارآمدی، خطرپذیری و شبکه‌سازی اجتماعی بر نیت کارآفرینی بود. جامعه مورد مطالعه دانش‌آموختگان دوره کارشناسی از دانشگاه کشاورزی رامین خوزستان در سال تحصیلی ۸۷-۱۳۸۶ بودند که تعداد ۵۰۰ پرسشنامه برای آنان ارسال شد. از میان پرسشنامه‌های برگشتی تعداد ۱۲۳ مورد مفید بودند که به نحوی از طریق مطالعات پیگیری انتخاب شدند. اعتبار صوری پرسشنامه را متخصصان تأیید کردند. پایایی پرسشنامه از طریق مطالعه پایلوت آزمون و با استفاده از ضریب تتای به‌دست آمده (۰/۹۰ - ۰/۶۸) تأیید شد. نتایج نشان داد بین دانش‌آموختگان کارآفرین و بدون شغل در متغیرهای عزت نفس و خودکارآمدی تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین رگرسیون چندگانه نشان داد دو متغیر خودکارآمدی و شبکه‌سازی می‌توانند ۸۰ درصد از تغییرات نیت کارآفرینی را در آینده پیش‌بینی کنند. نتایج این تحقیق می‌تواند برای طرح‌ریزی طرحهای آموزشی مؤثرتر به کار رود.

کلیدواژه‌گان: نیت کارآفرینی، عزت نفس، خودکارآمدی، خطرپذیری، شبکه‌سازی، ایران.

مقدمه

بحران بیکاری یکی از معضلات اصلی و مهم کشور به‌شمار می‌آید. مرکز آمار ایران نرخ بیکاری در سال ۱۳۹۰ را در میان جمعیت ۱۵ تا ۲۹ ساله ۲۴ درصد اعلام کرده است (Hajimirrahimi & Noruzi, 2014). همچنین بر اساس گزارش این مرکز افزایش چشمگیر بیکاری در میان گروههای

۱. دانشیار دانشکده مهندسی زراعی و عمران روستایی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان، خوزستان، ایران.
* نویسنده مسئول: masoudyazdan@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه زنجان، زنجان، ایران: tahereh.zobeidi@gmail.com
دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۲۱ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۶/۱۱

تحصیل کرده، به‌ویژه دانش‌آموختگان نظام آموزش عالی کشاورزی، این معضل را به یکی از مسائل بحث برانگیز کشور تبدیل کرده است (Asadi & Hoseininia, 2009; Ghasemi). بر اساس بررسیهای سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی در سال ۱۳۹۳، ۳۸۸۳۴ نفر از دانش‌آموختگان بخش کشاورزی بیکار هستند (Agricultural and Natural Resources Engineering Organization, 2014). آمار نرخ بیکاری دانش‌آموختگان نشان‌دهنده مشکلات ساختاری در بازار کار کشور و نامتناسب بودن سامانه برنامه‌ریزی در نظام آموزش عالی با نیازهای بازار کار است (Zolali, Khosravipour & Zare, 2015). سایر شواهد آماری نشان می‌دهند که بیکاری در میان دانش‌آموختگان کشاورزی بسیار زیاد است (Agricultural and Natural Resources Engineering Organization, 2014). به علاوه، سیاست کوچک سازی دولت موجب کاهش استخدام دولتی؛ یعنی مرکز سنتی جذب دانش‌آموختگان کشاورزی شده است (Hosseini, Kalantari & Eskandari, 2008).

در مواجهه با این چالش، بسیاری از متخصصان معتقدند که کارآفرینی یکی از راه‌حلهای مؤثر برای خروج از بحران بیکاری است و توجه زیادی را به آن معطوف می‌سازند. در این جوامع کارآفرینی به ابزار نیرومندی تبدیل شده است که بهره‌گیری از آن می‌تواند موجب رفع مشکلاتی همچون بیکاری، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، نزول چشمگیر بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات و رکود اقتصادی شود. در عرصه جهانی افراد خلاق، نوآور و مبتکر به‌عنوان کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و چرخه‌های اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی به حرکت در می‌آید (NavehEbrahim & Tandiseh, 2009). بنابراین، کارآفرینی در اقتصادهای در حال توسعه نقش کلیدی دارد (Akhter & Sumi, 2014) و توافق بسیاری درباره اهمیت گسترش و ترویج کارآفرینی به‌منظور تحریک توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال وجود دارد (Liñán, Rodríguez-Cohard & Rueda-Cantuche, 2011). در حال حاضر، بسیاری از دولتها به اهمیت کارآفرینی برای اقتصاد خود پی برده‌اند، چرا که کارآفرینی‌های کوچک و متوسط افراد بیشتری را در شرکتهای بزرگ استخدام و درآمد بیشتری را تولید می‌کند (Schmidt, 2011). در این میان، یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی شناسایی ویژگیهای کارآفرینان به‌عنوان افراد موفق جامعه است. این شناخت موجب می‌شود که بتوان این ویژگیها را در افراد پرورش داد (Ansari & Salmanizade, 2008). همچنین مطالعه ویژگیهای کارآفرینان برای ایجاد تصویر روشن‌تری از کارآفرین واقعی مفید است (Fry, 1993). یکی دیگر از مباحث مهم این است که توافق بسیاری درباره متغیرهایی که تصمیم فرد را برای شروع سرمایه‌گذاری تحت تأثیر قرار می‌دهند، وجود ندارد. به‌تازگی رویکردهای شناختی در این زمینه بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند (Baron, 2004; Krueger, 2003) و در میان آنها توجهات بسیاری به نیت کارآفرینی وجود دارد (Autio, Keeley, Klofsten, Parker & Hay, 2001). با این حال، ظرفیت تبیین‌کنندگی صفات شخصیتی یا ویژگیهای جمعیت شناختی هنوز هم به‌خوبی در نظر گرفته

نشده است (Rauch & Frese, 2007; Wagner & Sternberg, 2004). بنابراین، نیاز به روشن کردن تأثیرگذارترین عناصر در شکل دادن به تصمیمات شخصی برای راه‌اندازی کسب و کار وجود دارد. این موضوع همچنین امکان طراحی طرحهای آموزش مؤثرتر را فراهم می‌آورد (Liñán et al., 2011). بر این اساس، در این تحقیق سعی شد ویژگیهای کارآفرینان شناخته و این ویژگیها در میان دو گروه از دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی کارآفرین و بدون شغل و تأثیر آنها بر نیت کارآفرینی مقایسه شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرین کسی است که همیشه به دنبال ایجاد تغییر است، به تغییر پاسخ می‌دهد و از آن به‌عنوان فرصت استفاده می‌کند (Akhter & Sumi, 2014). کارآفرینان موتور اقتصاد بازار هستند، نوآوریهای جدیدی ایجاد می‌کنند، رشد اقتصادی را توسعه می‌دهند و شغل‌های جدید خلق می‌کنند (Uusitalo, 2001). محققان معتقدند که ایجاد یک فعالیت اقتصادی جدید را نمی‌توان به‌عنوان رویدادی واحد و مجزا مطالعه کرد، بلکه باید به‌عنوان فرایندی که در طول زمان رخ می‌دهد، در نظر گرفت که نه تنها به عوامل اقتصادی و اجتماعی، بلکه به ویژگیهای شخصی کارآفرین از جمله باورها و نگرش وی بستگی دارد (Laguna, 2013). تلاشهای بسیاری برای دسته‌بندی مطالعات انجام شده درباره کارآفرینان وجود دارد. برای مثال، دیکنز (۱۹۹۹) اشاره می‌کند که بیشتر ادبیات و مطالعات درباره کارآفرینان از سه منبع سرچشمه می‌گیرند: الف. رویکرد اقتصادی که بر نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی تأکید دارد؛ ب. رویکرد اجتماعی-زیست محیطی که بر تأثیر محیط اجتماعی و فرهنگی بر کارآفرینان تأکید می‌کند؛ ج. رویکرد روانشناختی که بر ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان متمرکز است (Pines, Dvir & Sadeh, 2012). به‌طور کلی، رویکرد محیط اقتصادی و اجتماعی [در سطح کلان] بر اقتصاد و جوامع به‌عنوان واحد تجزیه و تحلیل متمرکز است، اما رویکرد روانشناختی [در سطح خرد] بر فرد و بر رفتارهای فردی مرتبط با کارآفرینی مانند نیاز به موفقیت، منبع کنترل درونی، اطمینان و خطرپذیری به‌عنوان واحد تجزیه و تحلیل تمرکز دارد (Pines et al., 2012).

از آنجا که در سالهای اخیر تحقیقات درباره شخصیت کارآفرینان دوباره به‌عنوان موضوعی مهم برای پژوهش ظهور کرده و همچنین از آنجا که محققان معتقدند توجه به رویکرد روانشناختی برای درک کارآفرینی لازم است (Frese, 2009)، در تحقیق حاضر با تمرکز بیشتر بر بعد روانشناختی سه ویژگی روانشناختی کارآفرینان و یک ویژگی اجتماعی آنان با عنوان شبکه سازی بررسی شد. تا کنون تحقیقات بسیاری در زمینه ویژگیهای کارآفرینان انجام شده است. در تحقیقات نعمتی (Nemati, 2013) با عنوان «بررسی ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان دانشجویان دانشگاههای دولتی تهران» هشت بعد شخصیتی کارآفرینان از جمله خطرپذیری، سلاست فکر و چالش طلبی، کانون کنترل، توفیق طلبی، عملگرایی، روابپردازی و روحیه کارآفرینی در میان دانشجویان نمونه ارائه شده است. نتایج تحقیق

انصاری و سلمانی زاده (Ansari & Salmanizade, 2008) نشان داد که ویژگیهای روانشناختی کنترل درونی، توفیق طلبی، اعتماد به نفس، ثبات هیجانی، خلاقیت، عزم و اراده، نیاز به استقلال و خطرپذیری را می‌توان به کارآفرینان کشور نسبت داد. در مطالعه نقابی و همکاران (Neghabi, Zafarian, Yosefi & Rezani, 2012) تأثیر رفتار شبکه سازی بر رفتار کارآفرینانه بررسی شد؛ آنان رفتار شبکه سازی را با سه شاخص ایجاد ارتباطات، حفظ ارتباطات و استفاده از ارتباطات سنجیدند. در تحقیق حاضر تأثیر چهار ویژگی خودکارآمدی، عزت نفس، خطرپذیری و شبکه سازی بر نیت کارآفرینی دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی، که در تحقیقات داخلی کمتر به آنها پرداخته شده است، بررسی شد.

خودکارآمدی^۳ یکی از ویژگیهای روانشناختی کارآفرینان است. خودکارآمدی بر اساس تصور یا خوددراکی^۴ فرد از مهارتها و تواناییهای پی‌ریزی شده است. این مفهوم نشان‌دهنده افکار درونی افراد درباره آن است که آیا آنها توانایی درک شده را برای انجام دادن کار نوآورانه و مخاطره‌آمیز دارند یا اینکه آیا آنان می‌توانند به شکل مؤثری مهارتهای خود را برای راه‌اندازی یک کسب و کار به کار بگیرند (Bandura, 1997)؛ افراد تمایل دارند وظایفی را که در آنها خودکارآمدی پایین است، انجام ندهند و در مقابل، وظایفی را که آنها اعتقاد دارند خودکارآمدی بالاتری دارند، بهتر طراحی و اجرا می‌کنند (Forbes, 2005). همچنان که گروهی از محققان اشاره کرده‌اند، افراد در سراسر زندگی به جای توانایی عینی خود از خودکارآمدی درک شده انگیزه می‌گیرند و ادراکات آنها عمیقاً بر حالات عاطفی و رفتار آنان تأثیر می‌گذارد (Markham, Balkin & Baron, 2002).

خودکارآمدی کارآفرینانه یا اطمینان از اینکه فرد مهارتهای لازم را برای موفقیت در ایجاد کسب و کار دارد، در تعیین سطح علاقه‌مندی فرد به دنبال کردن یک حرفه کارآفرینی نقش کلیدی دارد (Wilson, Kickul & Marlino, 2007). با توجه به تحقیقات انجام شده، همبستگی مثبتی بین خودکارآمدی کارآفرینانه و احتمال تبدیل شدن فرد به کارآفرین وجود دارد (Laguna, 2013).

انتظار می‌رود میزان عزت نفس^۵ یکی دیگر از عوامل تعیین کننده اقدام به کارآفرینی باشد (Laguna, 2013). عزت نفس و خودکارآمدی دو پدیده مجزا و جداگانه هستند (Kernis, 2003). خودکارآمدی برای قضاوت درباره تواناییهای شخصی به کار می‌رود، در حالی که عزت نفس برای قضاوت درباره ارزش خود فرد به کار برده می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد که عزت نفس بالا به وضوح با تصمیم گرفتن برای انجام دادن یک عمل، پافشاری بر آن یا با تسلیم شدن در برابر آن مرتبط است (Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs, 2003). به علاوه، افرادی که عزت نفس بالایی دارند، برای انجام دادن فعالیتهای مخاطره‌آمیز آمادگی بیشتری دارند، در حالی که افراد با میزان

3. Self-efficacy

4. Self-perception

5. Self Esteem

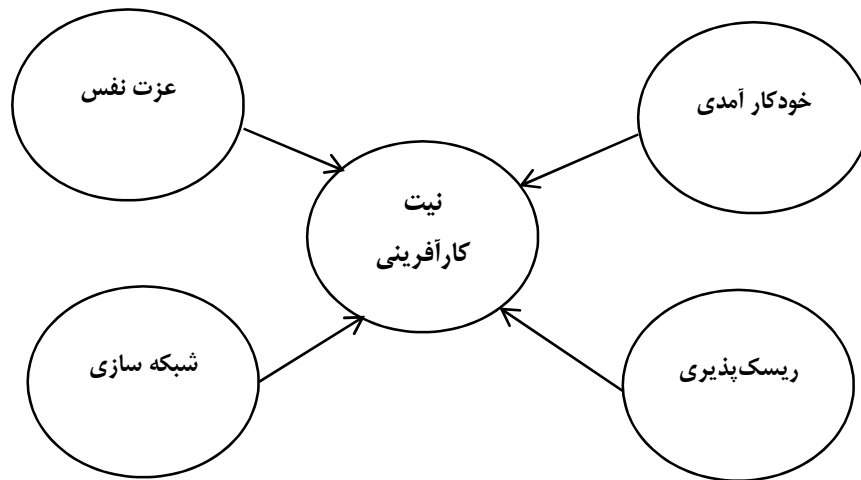
پایین عزت نفس تمایل دارند که از انجام دادن وظایفی که با خطر همراه هستند، اجتناب کنند (Campbell & Lavallee, 1993).

یکی دیگر از ویژگیهای شخصیتی که بسیار به آن توجه شده است، تمایل به مخاطره یا خطرپذیری^۶ کارآفرینان است. خطرپذیری عبارت از پذیرش مخاطره‌های معتدل است که می‌توان آنها را با تلاشهای شخصی مهار کرد. هنگام در نظر گرفتن هرگونه مخاطره‌ای دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند که یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره‌آمیز و دیگری احتمال شکست یا ناموفق بودن آن فعالیت است (Brockhaus, 1994).

شبکه‌های اجتماعی تأثیرات زیادی بر فعالیت کارآفرینی دارند (Batjargal, 2010; Zhao, Frese & Giardini, 2010). شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان می‌تواند از انواع روابط از جمله روابط رسمی و همچنین روابط اجتماعی که شامل آشنایان، دوستان و خانواده است، ساخته شده باشد (Evald, Klyver & Svendsen, 2006). رویکرد شبکه‌های اجتماعی بر این مدعاست که زمینه‌ای اجتماعی کارآفرینان را فرا گرفته است که بر تصمیم‌گیری آنها تأثیرگذار است و این موضوع شانس تکمیل موفقیت‌آمیز برنامه‌های آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Klyver & Foley, 2012). پژوهشهای پیشین نشان می‌دهند که فرصتهای کارآفرینانه با تعداد ارتباطات شخص کارآفرین در شبکه‌اش رابطه مستقیم دارد (Singh, Hills, Hybels & Lumpkin, 1999). همچنین برخی از محققان داشتن مهارتهای اجتماعی و ارتباطی بعضی از کارآفرینان را دلیل موفقیت آنان در راه‌اندازی کسب و کارشان نسبت به دیگر کارآفرینان می‌دانند (Baron & Markman, 2003). بتجارگل (Batjargal, 2010) شبکه سازی را یک‌سری راهبردهای اجتماعی، شیوه‌ها و بسیج منابع در شبکه‌ها می‌داند. بر این اساس، رفتار شبکه سازی را می‌توان ایجاد و حفظ روابط و استفاده از آنها برای تسهیل فعالیتهای مرتبط با شغل و پیشه اشخاص و بیشینه کردن مزایای آن دانست (Forret & Dougherty, 2004; Wolff, Moser & Grau, 2008).

مطالعات کارآفرینی متعددی در کشور ایران انجام شده است، ولی درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی مطالعات بسیار اندکی وجود دارد. بنابراین، یکی از نوآوریهای تحقیق حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی است. به‌طور کلی، انتظار می‌رود این ویژگیها نیت کارآفرینی افراد را تحت تأثیر قرار دهد، زیرا نیت قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار است (Ajzen, 1991). نیت کارآفرینی به حالتی ذهنی گفته می‌شود که توجه و فعالیت شخص را در مقابل شغل دولتی به خوداشتغالی هدایت می‌کند (Bird, 1988; Shook, Priem & McGee, 2003). چنان‌که تحقیقات نشان می‌دهد، نیت کارآفرینانه می‌تواند عنصر تعیین کننده رفتارهای کارآفرینانه (Fayolle & DeGeorge, 2006) و یکی از گامهای مهم در فرایند کارآفرینی باشد (Baron, 2007). چارچوب نظری تحقیق در شکل ۱ ارائه شده

است. انتظار می‌رود تفاوت آماری معناداری در میان گروههای کارآفرین و بدون شغل از نظر برخورداری از این ویژگیها وجود داشته باشد.



شکل ۱- ویژگیهای کارآفرینی مؤثر بر نیت کارآفرینی

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات در حوزه مطالعات میدانی بود. این مطالعه به نوعی مطالعه پیگیری^۷ و هدف آن بررسی وضعیت فعلی اشتغال دانش‌آموختگان بود. در این پژوهش متغیرهای خودکارآمدی با ۵ گویه شامل عزت نفس با ۱۰ گویه، خطرپذیری با ۷ گویه، شبکه سازی با ۳ گویه، خودکارآمدی با ۵ گویه و نیت کارآفرینی با ۹ گویه در قالب طیف ۵ سطحی لیکرت سنجیده شد. جامعه آماری دانش‌آموختگان دوره کارشناسی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان بودند. شایان ذکر است که بر اساس نشانی دانش‌آموختگان حدود ۵۰۰ پرسشنامه با یک بار پیگیری فرستاده شد. پرسشنامه‌های برگشت داده شده فقط در صورتی اعمال شدند که پاسخگویان یا شغل مرتبط با کارآفرینی داشتند یا هنوز شغلی پیدا نکرده بودند. بنابراین، پرسشنامه‌هایی که برای افراد با شغل دولتی بود، عملاً در این تحقیق لحاظ نشدند. همچنین زمینه کارآفرینی افراد مربوط به فعالیتهای مختلف کشاورزی همچون ایجاد گلخانه، دامپروری و مرغداری بود. در نهایت، با توجه به پرسشنامه‌های برگشت یافته ۱۲۳ نفر شرایط شرکت در تحقیق را داشتند و انتخاب شدند.

گفتنی است که به‌منظور تشخیص پایایی ابزار پژوهش تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین ۳۰ نفر از دانشجویان پیش‌آزمون و سپس، از ضریب تتا برای سنجش پایایی متغیرها استفاده شد که مقادیر آن در جدول ۱ آورده شده و نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه‌هاست. روایی پرسشنامه را متخصصان تأیید کردند. پس از اعمال نظر، تصحیح و تکمیل پرسشنامه‌ها در جامعه آماری مورد نظر، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. در تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده شد که می‌توان به فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، آزمونهای مقایسه‌ای t، آزمون همبستگی و تحلیل رگرسیون اشاره کرد.

جدول ۱- متغیرها و ضریب پایایی تتا

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب تتا
عزت نفس	۱۰	۰/۶۸
خطر پذیری	۷	۰/۹۴
شبکه سازی	۳	۰/۹۳
خودکارآمدی	۵	۰/۹۳
نیت کارآفرینی	۹	۰/۹۰

یافته‌ها

آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی: بر اساس نتایج به‌دست آمده، میانگین سن دانش‌آموختگان مورد مطالعه ۲۶/۸ سال بود. همچنین میانگین سنی کارآفرینان ۲۸/۲۲ سال و بیشتر از بدون شغلها (۲۵/۵ سال) بود. میانگین تعداد اعضای خانواده در میان ۱۲۳ دانش‌آموخته مورد مطالعه ۴/۱۳ سال بود. همچنین میانگین تعداد اعضای خانواده کارآفرینان ۳/۶۷ درصد و کمتر از بدون شغلها (۴/۵۶ درصد) بود. از ۱۲۳ دانشجوی مورد بررسی ۴۶/۳ درصد مرد و ۴۹/۶ درصد زن بودند. همچنین ۶۷/۸ درصد از کارآفرینان مرد و ۷۳/۴ درصد از بدون شغلها زن بودند که نشان می‌دهد مردان بیشتر از زنان کارآفرین بوده‌اند. همچنین ۸۶/۲ درصد از شرکت کنندگان ساکن شهرها و ۶/۵ درصد ساکن روستاها بودند. از نظر وضعیت شغل پدر، ۰/۸ درصد بیکار، ۳۸/۲ درصد دارای شغل دولتی و ۴۴/۷ درصد دارای شغل آزاد بودند. از میان کل شرکت کنندگان ۸/۱ درصد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان، ۶۰/۲ درصد بین ۵۰۰ تا یک میلیون تومان و ۰/۱۳ درصد بالاتر از یک میلیون تومان درآمد داشتند. سایر نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

همبستگی بین متغیرهای تحقیق: به‌منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین متغیرهای عزت نفس ($r=0/264$)، خطرپذیری ($r=0/839$) و شبکه سازی ($r=0/888$) با متغیر خودکارآمدی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ به‌عبارت دیگر، با افزایش هر یک از این متغیرها مشارکت کنندگان بیشتر در خصوص

تواناییهای خود برای موفقیت در کارآفرینی اطمینان داشتند. همچنین متغیر عزت نفس ($T=0/238$) و خطرپذیری ($T=0/879$) با متغیر شبکه سازی همبستگی مثبت و معنادار دارد؛ به عبارت دیگر، افرادی که عزت نفس و خطرپذیری بیشتری داشتند، بیشتر با دوستان و آشنایان خود رابطه برقرار کردند. با توجه به جدول ۷، هر چهار ویژگی کارآفرینان با نیت کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار دارند. با این حال، ضریب همبستگی عزت نفس ($T=0/278$) در حد پایینی قرار دارد و همبستگی بین متغیرهای خطرپذیری ($T=0/829$)، عزت نفس ($T=0/858$) و خودکارآمدی ($T=0/887$) در حد بسیار بالایی هستند. می توان نتیجه گرفت که با افزایش هر یک از ویژگیهای کارآفرینی در افراد نیت و قصد آنان برای ایجاد کسب و کار جدید افزایش می یابد.

جدول ۲- توزیع فراوانی ویژگیهای فردی مشارکت کنندگان

متغیر	طبقه ها	کارآفرین (N=59)		بدون شغل (N=64)		کل (N=123)	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	40	67/8	17	26/6	57	46/3
	زن	14	23/7	47	73/4	61	49/6
	بدون پاسخ	5	8/5	0	0	5	4/1
محل سکونت	شهر	48	81/4	58	90/6	106	86/2
	روستا	4	6/8	4	6/3	8	6/5
	بدون پاسخ	7	11/9	2	3/1	9	7/3
شغل پدر	بیکار	0	0	1	1/6	1	0/8
	دولتی	23	39/0	24	37/5	47	38/2
	آزاد	23	39/0	32	50/0	55	44/7
درآمد	بدون پاسخ	13	22/0	5	7/8	20	16/2
	کمتر از 500 هزار تومان	3	5/1	7	10/9	10	8/1
	500 هزار تا یک میلیون تومان	35	59/3	39	60/9	74	60/2
	یک میلیون تومان و بالاتر	9	15/3	7	10/9	16	0/13
	بدون پاسخ	12	20/3	11	17/2	23	18/7

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	عزت نفس	خطرپذیری	شبکه سازی	خودکارآمدی	نیت کارآفرینی
عزت نفس	۱				
خطرپذیری	0/235**	۱			
شبکه سازی	0/232**	0/886**	۱		
خودکارآمدی	0/264**	0/868**	0/905**	۱	
نیت کارآفرینی	0/278**	0/829**	0/858**	0/887**	۱

** معناداری در سطح ۹۹ درصد

مقایسه ویژگیهای کارآفرینان در میان دانش‌آموختگان کارآفرین و بدون شغل: برای مقایسه تفاوت ویژگیهای کارآفرینان در میان دو گروه از دانش‌آموختگان کارآفرین و بدون شغل از آزمون t مستقل استفاده شد. مقایسه میانگینهای بین دو گروه نشان داد که بین دو گروه از نظر متغیر عزت نفس و خودکارآمدی تفاوت آماری معنادار وجود دارد. میانگین عزت نفس دانش‌آموختگان کارآفرین (۳/۱۵) بیشتر از افراد بدون شغل (۲/۸۰) و میانگین خودکارآمدی در میان دانش‌آموختگان کارآفرین (۳/۱۹) بالاتر از میانگین افراد بدون شغل (۲/۴۱) بود؛ یعنی دانش‌آموختگانی که اشتغالزایی و کارآفرینی ایجاد کرده‌اند، عزت نفس بالاتری دارند؛ به عبارتی، آنها خود را انسان مفیدی می‌دانند، از خود رضایت دارند و در کل نگرش مثبتی به خود دارند و همچنین خودکارآمدی بالاتری دارند و مهارت و توانایی کارکردن در بخش کشاورزی را در خود بالا می‌دانند و معتقدند توانایی کنترل عوامل تأثیرگذار بر کشاورزی را دارند (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج به‌دست آمده از آزمون t برای بررسی تفاوت میان دانش‌آموختگان کارآفرین و بدون شغل از نظر ویژگیهای کارآفرینی

متغیر	کارآفرین (N=۵۹)		بدون شغل (N=۶۴)		کل (N=۱۲۳)	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	t	sig
عزت نفس	۳/۱۵	۰/۴۹	۲/۸۰	۰/۵۴	۳/۷۲	۰/۰۰۰۱
خطرپذیری	۲/۹۸	۱/۷۴	۲/۶۹	۲/۲۲	۰/۷۸	۰/۴۳
شبکه‌سازی	۳/۳۸	۱/۸۱	۲/۹۱	۲/۲۸	۱/۲۸	۰/۲۰
خودکارآمدی	۳/۱۹	۱/۸	۲/۴۱	۲/۱۷	۲/۱۶	۰/۰۳۳
نیت کارآفرینی	۲/۹۴	۱/۳۷	۲/۵۱	۱/۷۷	۱/۴۹	۰/۱۳

تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی: به‌منظور تعیین عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی از آزمون رگرسیون به روش اینتر^۸ استفاده شد. بدین ترتیب، متغیرهای عزت نفس، شبکه‌سازی، خطرپذیری و خودکارآمدی به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر نیت کارآفرینی به‌عنوان متغیر وابسته وارد معادله رگرسیون شدند. نتایج رگرسیون نشان داد که این متغیرها قادرند ۰/۸۰ درصد از تغییرات متغیر نیت کارآفرینی را در سطح معنادار پیش‌بینی کنند (Sig=۰/۰۰۰۱، F=۱۲۵/۲۹، Constants=۲/۰۱). با توجه به جدول ۴، متغیر خودکارآمدی ($\beta=۰/۵۴$) قوی‌ترین پیش‌بینی کننده نیت کارآفرینی است. همچنین متغیر شبکه‌سازی ($\beta=۰/۲۲$) یکی دیگر از پیش‌بینی کننده‌های نیت کارآفرینی است (جدول ۵). دو متغیر عزت نفس و خطرپذیری در تبیین نیت کارآفرینی تأثیری ندارند.

جدول ۵- تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی

متغیر	B	S.E.B	β	Sig.t
عزت نفس	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۲۴
شبکه سازی	۰/۵۲	۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۰۳
خطرپذیری	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۱۱
خودکارآمدی	۰/۷۶	۰/۱۴	۰/۵۴	۰/۰۰۰۱
	Sig= ۰/۰۰۰۱	F=۱۲۵/۲۹	Constants=۲/۰۱	
متغیر	Multiple R	R2	R2 Adjust	R2Change
نیت کارآفرینی	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۶/۴۰

بحث و نتیجه گیری

نوآوری و کارآفرینی در بخش کشاورزی برای سیاستگذاران و تولیدکنندگان اهمیت روزافزونی دارد. در این زمینه شناخت ویژگیهای کارآفرینان برای بررسی تأثیر این ویژگیها بر نیت کارآفرینی و تقویت این ویژگیها و در نتیجه، گسترش کارآفرینی ضرورت می‌یابد. هدف این مطالعه شناخت ویژگیهای کارآفرینی در میان دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی، مقایسه این ویژگیها در میان دو گروه از دانش‌آموختگان کارآفرین و بدون شغل و بررسی اثرهای این ویژگیها بر نیت کارآفرینی بود.

نتایج تحقیق نشان داد که بین عزت نفس، خودکارآمدی، خطرپذیری و شبکه سازی با نیت کارآفرینانه همبستگی وجود دارد؛ به عبارت دیگر، افرادی که عزت نفس بالاتری داشتند، نیت خودکارآفرینی بالاتری داشتند و افراد با عزت نفس بالا تمایل داشتند که در بخش کشاورزی فعالیت کنند. همچنین افرادی که دارای خودکارآمدی بالایی بودند و مهارت و توان ایجاد کسب و کار و کارآفرینی را در بخش کشاورزی در خود بالا می‌دیدند، نیت کارآفرینی بیشتری داشتند. این نتیجه با نتایج برخی از تحقیقات (Laguna, 2013; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000; Segal, Borgia & Schoenfeld, 2002; Wang, Wong & Lu, 2002) مطابقت دارد. همچنین افرادی که خطرپذیری بالاتری داشتند؛ یعنی با علاقه بیشتری به استقبال نوآوریها می‌رفتند و از خطرها کمتر پرهیز می‌کردند و همچنین افرادی که از شبکه سازی بالایی برخوردار بودند یا به عبارتی، دارای روابط بیشتری با دوستان و آشنایان خود بودند، از نیت کارآفرینانه بالاتری برخوردار بودند. به طور خلاصه، داشتن ویژگیهایی همچون خطرپذیری، خودکارآمدی و عزت نفس به عنوان ویژگیهای شخصیتی با تمایل افراد به مشارکت در فعالیتهای کارآفرینانه کشاورزی رابطه تنگاتنگ دارد. همچنین ارتباط داشتن با دوستان و همسایگان به‌ویژه با افراد کارآفرین می‌تواند علاقه و انگیزه فرد را برای کارآفرینی تحت تأثیر قرار دهد یا از طریق

ارائه اطلاعات به آنان می‌تواند زمینه کارآفرینی را در آنان ایجاد کند. در نهایت، این‌گونه ارتباطات با نیت کارآفرینی افراد رابطه معنادار دارد.

اینکه کارآفرینان درباره خود چگونه فکر می‌کنند و چه باورهایی درباره خود دارند، نیت کارآفرینی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به علاوه، نتایج نشان داد که ویژگیهای کارآفرینی با همدیگر نیز همبستگی دارند که با نتایج تحقیق لاگونا (Laguna, 2013) هماهنگ است. لاگونا در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که باورهای افراد درباره خود (خودکارآمدی کارآفرینانه، خودکارآمدی عمومی و عزت نفس کلی) تا اندازه متوسطی با یکدیگر و همچنین با نیت کارآفرینی همبستگی دارند. همچنین قوی‌ترین همبستگی بین خودکارآمدی و نیت کارآفرینی است که با نتایج تحقیقات لاگونا (Laguna, 2013) همسویی دارد.

نتایج آزمون مقایسه‌ای t مستقل نشان داد که کارآفرینان نسبت به دانش‌آموختگان بیکار عزت نفس بیشتری دارند. عزت نفس افراد شامل این احساسات است که آنها ویژگیهای خاصی دارند، خود را در زندگی فردی برنده تصور می‌کنند، به خود افتخار می‌کنند، خود را انسان مفیدی می‌دانند و نگرش مثبتی به خودشان دارند و از خودشان راضی و برای خود احترام، ارزش و شایستگی قابل هستند.

همچنین کارآفرینان دارای خودکارآمدی بالاتری نسبت به دانش‌آموختگان بیکار بودند که با نتایج تحقیقات ماکو و تیزکا (Macko & Tyszka, 2009) همسویی دارد؛ به عبارت روشن‌تر، کارآفرینان در حوزه کشاورزی معتقدند که کار کردن در بخش کشاورزی برای آنان کار آسانی است و آنان مهارت، تجربه و توانایی لازم را برای کار کردن در این بخش دارند؛ همچنین آنها بر این باورند که کار کردن در بخش کشاورزی به عوامل زیادی بستگی دارد و آنها بر همه این عوامل کنترل دارند.

نتایج رگرسیون نشان داد که متغیرهای خودکارآمدی یکی از عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی است که با نتایج تحقیقات صفا و منگلی (Safa & Mangeli, 2015) و لاگونا (Laguna, 2013) مطابقت و با نتیجه تحقیقات یزدان پناه، خسروی پور، محمدی و دهقانپور (Yazdanpanah, Khosravipour, Mohammadi & Dehghanpour, 2016) مغایرت دارد. همسو با مطالعه لاگونا (Laguna, 2013) این تحقیق نشان داد که عامل عزت نفس نسبت به خودکارآمدی برای تعیین نیت کارآفرینی اهمیت کمتری دارد.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده، راهکارهایی برای بهبود ویژگیهای تأثیرگذار بر نیت کارآفرینی وجود دارد. با توجه به اینکه خودکارآمدی یکی از عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی است، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. با تشویق دانشجویان و حمایت‌های اجتماعی بیشتر از آنها در محیط خانواده، دانشگاه و جامعه، می‌توان خودکارآمدی و تصور افراد از توانایی آنها در انجام دادن فعالیتهای کشاورزی و کارآفرینی را افزایش داد؛

۲. با افزایش مهارتهای واقعی و لازم در افراد برای راهاندازی کسب و کار، می‌توان خودکارآمدی را در آنان بهبود بخشید؛
۳. بازدید از مشاغل کارآفرینی کوچک برای مثال، بازدید از یک کارگاه کوچک تولید قارچ یا یک مرغداری کوچک می‌تواند با توجه به سادگی فعالیتها برای افراد تصور افراد را از توانایی و قدرتشان در ایجاد یک کسب و کار جدید بهبود بخشد.
۴. گسترش فعالیتها و کلاسهای عملی در مرکز کارآفرینی دانشگاه در کنار ایجاد مراکز آموزشی کارآفرینی در سطح جامعه می‌تواند مهارت و تجربه دانشجویان و دانش‌آموختگان و سپس، خودکارآمدی آنان را بهبود بخشد؛
۵. تأکید بیشتر بر واحدهای درسی عملی در طول دوره تحصیل می‌تواند به بهبود خودکارآمدی و نیت کارآفرینی افراد منجر شود، به‌گونه‌ای که واحدهای ارائه شده بتوانند تخصص و مهارت فرد را در یک زمینه به شدت افزایش دهند و وی را در زمینه‌ای خاص مانند ایجاد گلخانه‌هایی با میوه‌ها یا گل‌های خاص و بهره‌برداری از آنها متبحر سازند؛
۶. شبکه‌سازی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی است. از آنجا که سرمایه اجتماعی مفهومی جدانشدنی از شبکه‌سازی است، روشهای افزایش سرمایه اجتماعی می‌تواند برای افزایش شبکه‌سازی نیز به کار برده شود. به‌منظور گسترش کارآفرینی در بخش کشاورزی لازم است ارتباطات افراد با استفاده از روشهای مختلف از جمله تسهیل دسترسی به نمونه‌های موفق کارآفرین و افزایش ارتباط با آنان گسترش یابد.
۷. تشکیل کارگاههای کارآفرینی با حضور کارآفرینان موفق ضمن افزایش نوعی از شبکه‌های ارتباطی و خودکارآمدی، می‌تواند به افزایش اطلاعات افراد درباره مشکلات پیش رو در طی فرایند ایجاد کسب و کار و دستیابی به راه‌حل صحیح در مواجهه با مشکلات منجر شود؛
۸. تشکیل گروهها و انجمنهای تخصصی در زمینه کارآفرینی در بخش کشاورزی در میان دانش‌آموختگان همراه با مشارکت داوطلبانه افراد می‌تواند به گسترش شبکه‌های ارتباطی و نیت کارآفرینی افراد منجر شود.

References

1. 126Uusitalo, R. (2001). Homo entrepreneurs? *Applied Economics*, 33(13), 1631-1638.
2. Agricultural and Natural Resources Engineering Organization (2014). Unemployment rate is 25 percent of graduates. Retrieved from <http://iaeo.org/p=4038>(in Persian).

3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
4. Akhter, R., & Sumi, F. R. (2014). Socio-cultural factors influencing entrepreneurial activities: A study on Bangladesh.
5. Ansari, M. T., & Salmanizade, A. (2008). Demographic characteristics of Iranian entrepreneurs. *Social Welfare*, 7 (29), 167-188. Retrieved from <http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-2096-fa.html>(in Persian).
6. Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
7. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
8. Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
9. Baron, R. A. (2007). Entrepreneurship: A process perspective. In J. R. Baum, M. Frese, & R. A. Baron (Eds.). *The psychology of entrepreneurship* (pp. 19-40). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum.
10. Baron, R. A., & Markman, G. D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 41-60.
11. Batjargal, B. (2010). Network dynamics and new ventures in China: A longitudinal study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(2), 139-53.
12. Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1-44.
13. Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case of intentions. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-454.
14. Brockhaus, R. (1994, September). Family business: A blessing or a curse? Keynote Address, Proceedings of the Small Enterprise Association of Australia and New Zealand Conference, Auckland: NZ, 25-27 September.

15. Campbell, J. D., & Lavalley, L. F. (1993). Who am I? The role of self-concept confusion in understanding the behavior of people with low self-esteem. In R. F. Baumeister (Ed.). *Self-esteem. The puzzle of low self-regard* (pp. 3–20). New York: Plenum Press.
16. Cope, J., Jack, S., & Rose, M.B. (2007). Social capital and entrepreneurship an introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219.
17. Evald, M.R., Klyver, K., & Svendsen, S.G. (2006). The changing importance of the strength of ties throughout the entrepreneurial process. *Journal of Enterprising Culture*, 14(1), 1-26.
18. Fayolle, A., & DeGeorge, J.M. (2006). Attitudes, intentions, and behavior: New approaches to evaluating entrepreneurship education. In A. Fayolle & H. Klandt (Eds.). *International entrepreneurship education. Issues and newness* (pp. 74-89). Cheltenham: Edward Elgar.
19. Forbes, D.P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20(5), 623-640.
20. Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women?. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.
21. Frese, M. (2009). Toward a psychology of entrepreneurship-an action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5, 437- 496.
22. Fry, F.L. (1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*. West Publishing Company.
23. Ghasemi, J., Asadi, A., & Hoseininia, GH. (2009). Investigating factors affecting entrepreneurial mentality of Tehran University's graduate students. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 40(2), August (in Persian).
24. Hajimirrahimi, S., & Noruzi, D. (2015). Study of the student's entrepreneurial competencies at agricultural applied-science courses; A case study of the Imam Khomeini higher education center, IHEC. *Iran Agricultural Extension and Education Journal*, 10(2), 67-90 (in Persian).
25. Hosseini, S. M., Kalantari, K., & Eskandari, F. (2008). The role of Iranian higher education system on entrepreneurial success of its

- graduates: Some policy implications for entrepreneurship education. *American Eurasian Journal*, 3(3), 394-402.
26. Kernis, M.H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1-26.
 27. Klyver, K., & Foley, D. (2012). Networking and culture in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7-8), 561-588.
 28. Krueger, N. F. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship. In Z. J. Acs & D. B. Audretsch (Eds.). *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 105–140), London: Kluwer.
 29. Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
 30. Laguna, M. (2013). Self-efficacy, self-esteem, and entrepreneurship among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(2), 253-262.
 31. Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195-218.
 32. Macko, A., & Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and risk taking. *Applied Psychology an International Review*, 58, 469-487.
 33. Markham, G., Balkin, D., & Baron, R. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149-165.
 34. Navehebrahim, A., & Tandiseh, A. (2009). Study of entrepreneurship indexes among students in the final year of the three branches of theoretical, technical, professional and Kardanesh (Garmsar city secondary schools). *Quarterly Journal of Educational Leadership & Administration*, 2(2), 133-146(in Persian).
 35. Neghabi, S., Zafarian, R., Yosefi., M., & Rezani, M. (2012). Determining the role of networking behavior in relation to entrepreneurial behavior. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(1), 25-43(in Persian).

36. Nemati, M.A. (2013). Investigating student's entrepreneur personal characteristics in Tehran governmental universities. *Quarterly Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 47-64 (in Persian).
37. Pines, A. M., Dvir, D., & Sadeh, A. (2012). Dispositional antecedents, job correlates and performance outcomes of entrepreneur's risk taking. *International Journal of Entrepreneurship*, 16, 95.
38. Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
39. Safa, L., & Mangeli, N. (2015). The effect of entrepreneurial self-efficacy on agricultural students 'entrepreneurial intention at University of Zanjan. *Agricultural Education Administration Research*, 7(33), 3-15(in Persian).
40. Schmidt, C. (2011). *Factors influencing entrepreneurship*. Retrieved from <http://www.grin.com/en/e-book/204296/factors-influencing-entrepreneurship>.
41. Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2002). Using social cognitive career theory to predict self-employment goals. *New England Journal of Entrepreneurship*, 5(2), 47-56.
42. Shook, C. L., Priem, R. L., & McGee, J. E. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29, 379-399.
43. Singh, R., Hills, G., Hybels, R., & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 228-241.
44. Wagner, J., & Sternberg, R. (2004). Start-up activities, individual characteristics, and the regional milieu: lessons for entrepreneurship support policies from German micro data. *Annals of Regional Science*, 38 (2), 219-240.
45. Wang, C., Wong, P., & Lu, Q. (2002). Tertiary education and entrepreneurial intentions. In P. Phan (Ed.). *Technological entrepreneurship* (pp. 55-82). Greenwich, CT: Information Age Publishing.

46. Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship Education1. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
47. Wolff, H., Moser, K., & Grau, A. (2008). Networking: Theoretical foundations and construct validity. Readings in applied organizational behavior from the Luneburg Symposium.
48. Yazdanpanah, M., Khosravipour, B., Mohammadi, Z., & Dehghanpour, M. (2016). Studying of intention of undergraduate's student of Khuzestan Ramin University of Agriculture and Natural Resources toward entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 3(2), 77-90 (in Persian).
49. Zhao, X., Frese, M., & Giardini, A. (2010). Business owners' network size and business growth in China: The role of comprehensive social competency. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(7/8), 675-705.
50. Zolali, N., Khosravipour, B., & Zare, A. (2015). Problems from the perspective of agricultural employment alumni executives. *Agricultural Education Administration Research*, 7(33), 73-83(in Persian).

