

گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی در بروز رفتارهای شبکه محور در استان‌های منتخب

رمضان علیزاده^۱، غلامحسین حسینی نیا^{۲*} و محمد جواد تقی پوریان^۳

(دریافت: ۹۸/۰۷/۰۹؛ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۴)

چکیده

با توجه به اینکه شبکه‌ها و فعالیت‌های شبکه‌ای، امروزه به‌عنوان یک رویکردی کارآفرینانه، توسط کسب و کارها به کار گرفته می‌شوند، هدف اصلی این تحقیق، بررسی نقش گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی در بروز رفتارهای شبکه-محور در زمینه‌ی تولید محصولات کشاورزی است. جامعه آماری تحقیق، صاحبان کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی در پنج استان اول کشور در تولید مرکبات بود که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه، انتخاب و پرسشنامه‌های تحقیق بین آنان توزیع و جمع‌آوری شد. برای تعیین روایی ابزار تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و واگرا و به منظور پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج، نشان از روایی و پایایی مناسب داشت. فرضیه‌های تحقیق به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن در بروز رفتارهای شبکه محور تأثیر دارد. با توجه به نتایج تحقیق، جمع‌آوری، تحلیل و کاربست اطلاعات مرتبط با تغییرات محیطی در بازار هدف، بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین به‌منظور پیشی گرفتن از رقبای، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و فروش محصولات پیشنهاد می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: گرایش کارآفرینانه، رفتار شبکه محور، کسب و کار خانگی، محصولات کشاورزی.

دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

دانشیار گروه کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران.

* نویسنده مسئول، پست الکترونیک: hosseininia@ut.ac.ir

کسب و کارهای خانگی یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال هستند و تأثیر بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها دارند. این نوع کسب و کارها به دلیل عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابجایی نیروهای کاری، پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها در حال توسعه و گسترش هستند (فلاح، ۱۳۹۷). راه‌اندازی و توسعه کسب و کار خانگی اثرات مثبتی بر حوزه کشاورزی دارد. در واقع راه‌اندازی کسب و کار موجب تحرک و پویایی اجتماعی می‌شود و افراد با توجه به شرایط اقتصادی در نظام قشریندی اجتماعی تحرک پیدا می‌کنند. همچنین علاوه بر تحرک اجتماعی، بار ارتباطات اجتماعی و سطح اعتماد به نفس افراد اثرگذار است که در مجموع موجبات توانمندسازی اجتماعی و توسعه‌ی پایدار را فراهم می‌آورد (سعدی و همکاران، ۱۳۹۳).

بسیاری از صاحب‌نظران و محققان از دنیای امروزی به‌عنوان عصر عدم تداوم، یاد کرده‌اند. عصر عدم تداوم، بدین معنی است که دیگر تجارب و راه‌حل‌های گذشته برای مسائل جاری و آینده سازمان کارگشا نیست و باید به شیوه‌ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای نوین سازمانی بود تا بتوان محصولات و خدمات را با حداقل هزینه و کیفیت برتر، متناسب با نیازهای آشکار و پنهان و سلیقه‌های مشتریان به بازار ارائه نمود. در چنین فضایی، با توجه به افزایش عدم اطمینان محیطی، عدم قاطعیت و چالش‌های زیاد، یکی از راهکارهای مؤثر برای اینکه کسب و کارها بتوانند خود را با تحولات سریع انطباق داده و به شکل پویا و زنده به حیات خود ادامه دهند، گرایش به سمت کارآفرینی است (Tajeddini, 2010).

از سال ۱۹۸۰، گرایش کارآفرینانه (Entrepreneurial Orientation)، به‌عنوان یک ساختار مهم در درون ادبیات کارآفرینی ظهور نموده است (Soininen et al., 2012). گرایش کارآفرینانه، به فرآیند، عملیات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری گفته می‌شود که منجر به راهی تازه می‌گردد (Clausen & Korneliusson, 2012). "گرایش کارآفرینانه به‌منزله‌ی مفهوم محوری در راهبرد سازی به رهیافت‌های تصمیم‌گیری تأثیرگذار بر موفقیت کسب و کار و قابلیت‌های مدیریتی اشاره دارد که به‌واسطه‌ی آن‌ها شرکت‌ها، اقدامات پیشگامانه و نوآورانه‌ی را به‌منظور تغییر وضعیت رقابتی خود جهت دستیابی به مزیت نسبی و پشتیبانی از پروژه‌هایی با نتایج نامشخص به کار می‌گیرند" (رضائی و همکاران، ۱۳۹۶). هاینونن (Heinonen, 2015) گرایش کارآفرینانه را تشخیص و بهره‌برداری از یک فرصت یا یک روش جدید می‌داند که در نهایت منجر به تحقق اهداف سازمانی می‌شود. (رضائی و همکاران، ۱۳۹۵). گرایش کارآفرینانه شامل؛ نوآوری (Innovation)، پیشگامی (Proactiveness)، ریسک‌پذیری (RiskTaking)، رقابت تهاجمی (Aggressive competition) و استقلال (Independence) است. (بوسو و همکاران Boso et al., 2013). نوآوری، یعنی گرایش شرکت برای به‌کارگیری و حمایت از ایده‌های جدید، تازگی، آزمایش‌گری و فرایند خلاقانه، نشانه‌ای است که شاید به تولیدات، خدمات یا فرایندهای فناورانه جدید بیانجامد. پیشگامی به دنبال فرصت‌ها بودن، نگرش پیش‌نگر شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید جلوتر از رقبای و فعالیت در پیش‌بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و شکل دادن به محیط است. ریسک‌پذیری، به مفهوم تمایل شرکت‌ها به تخصیص منابع اساسی به پروژه‌هایی که احتمال موفقیت یا شکست در آن‌ها است. رقابت تهاجمی به تمایل یک شرکت برای چالش شدید و مستقیم با رقبای خود برای دستیابی به ورودی یا بهبود موقعیت و استقلال و فعالیت‌های مستقل یک فرد یا تیم دارد که در به وجود آوردن یک ایده و یا بینش و هدایت آن تا زمان که تکمیل مؤثر است (Lumpkin & Dess, 1996).

امروزه، موضوع شبکه‌سازی به‌عنوان ابزاری برای اثربخشی بازاریابی کسب و کارها، شناسایی شده است. شبکه‌ها و فعالیت‌های شبکه، به‌عنوان یک روش کارآفرینانه، توسط شرکت‌ها و به‌منظور بهبود و توسعه‌ی محصول جدید، معرفی شرکت به مشتریان جدید، گسترش منابع و بهبود ساختار قیمت‌گذاری سازمان به کار گرفته می‌شوند (Franco et al., 2014). اصطلاح شبکه عموماً به ساختار پیوند میان کنشگران در یک نظام اجتماعی اشاره دارد. کنشگران شاید نقش‌ها، افراد، سازمان‌ها، صنایع یا حتی دولت‌ها باشند. این پیوندها امکان دارد بر اساس عاطفه، دوستی، اقتدار، مبادله اقتصادی، تبادل اطلاعات و غیره بنا شده باشد (Jaafar et al., 2009). کارآفرینان در همه محیط‌ها باید روابط مطلوب را با ارائه‌کنندگان منابع برقرار کنند. روابط شبکه‌ای، راهبردی است که بر ایجاد و نگهداری روابط بین کارآفرینان و شبکه‌های آنان دلالت دارد. کارآفرینان باید روابط خوبی با سایر افراد برای راه‌اندازی کسب و کار برقرار کنند تا به مقصود خود که همان راه‌اندازی کسب و کار است، برسند (Jaafar et al., 2009). نظریه‌ی شبکه توضیح می‌دهد که عملکرد کارآفرینی در شبکه‌ای از روابط اجتماعی توسعه می‌یابد. ایجاد کسب و کار

جدید به‌وسیله‌ی مجموعه‌ی پیچیده‌ای از روابط بین کارآفرین آینده، منابع و فرصت‌ها ترغیب یا محدود می‌شوند، تمایز بین پیوند قوی و ضعیف، به سطح فراوانی و عمل متقابل روابط بستگی دارد. روابط بین کارآفرین، تأمین‌کنندگان، مشتریان، بانک‌ها، سازمان‌های دولتی یا خصوصی و اعضای خانواده و دوستان، اساس شبکه را تشکیل می‌دهند (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۶). شبکه‌ها برای کشف فرصت‌ها، تست ایده‌ها و انباشتن منابع برای شکل دادن به سازمان جدید بسیار حیاتی هستند (Aldrich & Zimmer, 1986). شبکه‌های کسب و کار، شرکت‌ها با دارایی‌ها و شایستگی‌های متفاوت را به هم وصل می‌کنند تا بتوانند فرصت‌های بازار جدید را پیش‌بینی کنند (Norman & Ramiz, 1993).

تنوع و کارکردهای پیچیده کنشگران در عرصه تولیدات کشاورزی به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد ملی ایران اهمیت مضاعفی در پرداختن به موضوع شبکه‌بندی کنشگران فعال در عرصه تولیدات کشاورزی ایجاد می‌نماید. برای توسعه کشاورزی و بالا بردن بهره‌وری در این بخش لازم است تمامی شرکت‌ها و دست‌اندرکاران حوزه‌های مرتبط اقدامات لازم جهت افزایش گرایش کارآفرینانه در بنگاه را اتخاذ کنند و در کشاورزی رقابتی و مبتنی بر بازار بایستی کارآفرین باشند (حسینی نیا و جعفری، ۱۳۹۴). در ایران نیز بخش کشاورزی نقش مهمی در اقتصاد ملی دارد به‌طوری که حدود ۱۸ درصد از تولید ناخالص ملی، ۲۵ درصد از اشتغال، تأمین بیش از ۸۵ درصد غذای جامعه، ۲۵ درصد صادرات غیرنفتی و ۹۰ درصد از مواد اولیه مورد نیاز صنعت را فراهم می‌کند (کریمی گوگری و همکاران، ۱۳۹۶).

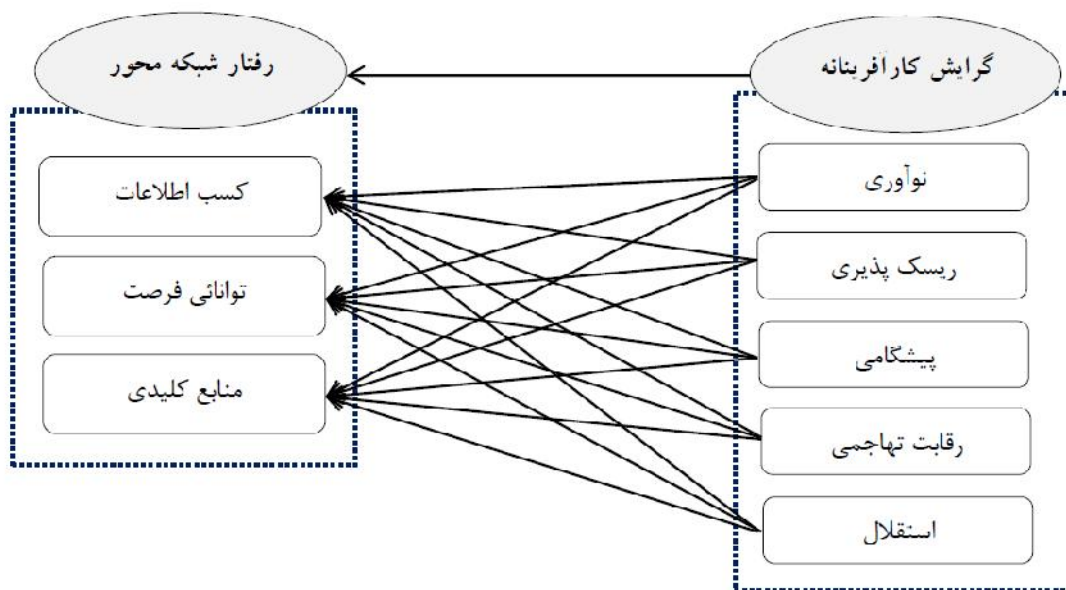
بیرلی (Birly, 1985) در مورد نقش شبکه‌ها در جستجوی فرصت می‌گوید که کارآفرین با مراجعه به دوستان، خانواده یا پیوندهای رسمی در جستجوی حامی هستند و این مراجعه و پیوند در یافتن فرصت‌های سودآور اثرگذارند. از آنجا که کارآفرینان به‌ندرت صاحب همه منابع مورد نیاز برای شناخت فرصت هستند، تنها از طریق شبکه‌های اجتماعی به این مهم دست می‌یابند. هر چقدر پیوند بین اعضای شبکه قوی‌تر باشد، منابع با هزینه نسبتاً پایین‌تر در دسترس آنان خواهد بود (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۶).

سه جزء رفتار شبکه محور شامل؛ کسب اطلاعات (Information acquisition)، توانایی فرصت (Opportunity Ability) و منابع کلیدی (Key resources) است. کسب اطلاعات، میزان اطلاعات دریافتی از شرکای کسب و کار از طریق درخواست یا صحبت و یا اطلاعات دیگر، توانایی فرصت انجام اقداماتی در جهت افزایش شهرت از طریق تلاش‌های خارج از شبکه و درون شبکه و منابع کلیدی توانایی تأمین‌کنندگان برای برطرف کردن تقاضای مشتریان و انطباق آن‌ها با مشتریان است (Thornton et al., 2015). در ادامه به تعدادی از تحقیقات انجام شده در رابطه با موضوع تحقیق اشاره می‌شود:

حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۶)، در تحقیق خود نشان دادند که گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه، نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و استقلال بر عملکرد شرکت‌های مذکور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ولی رقابت تهاجمی بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری ندارد. زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیق خود نشان دادند که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد مؤثر می‌باشد و از میان مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه، پیشگامی، رقابت‌پذیری و ریسک‌پذیری بر عملکرد تأثیرگذار بوده و استقلال‌طلبی تأثیری بر عملکرد ندارد. از طرفی، نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد مؤثر است. فیرا و همکاران (Fira et al., 2017) تحقیقی را با عنوان ارتباط گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک خدماتی از طریق منابع بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی انجام دادند. داده‌های مربوط به این تحقیق از در قالب ۱۱۲۲ پرسشنامه از شرکت‌های خدماتی فعال در حوزه‌های مواد غذایی، خدمات املاک، حمل و نقل، پست و انبارداری، ساخت و ساز، آموزش و خدمات تفریحی در استرالیا جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نقش میانجی، قابلیت بازاریابی در رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تأیید کرد. کانتور (Kantur, 2016) مطالعه‌ای با عنوان کارآفرینی استراتژیک: نقش میانجی در رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد را انجام داد. جامعه‌ی آماری منتخب برای این تحقیق شرکت‌های فعال در زمینه‌ی بانک داری، صنایع غذایی، صنایع خودرو و ارتباطات مخابراتی بود. در نهایت تعداد ۹۹۱ پرسشنامه از ۴۴۲ شرکت جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد، کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیرمالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان داد که اندازه شرکت و سابقه فعالیت آن، تأثیری بر متغیرهای تحقیق ندارند. مولایی نسب (۱۳۹۲)، در تحقیق خود نشان داد که با استفاده از مدل‌های مدیریت دانش شبکه‌های اجتماعی می‌توان فرآیند کارآفرینانه را توسعه داد. همچنین

گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات...

می‌توان با شناسایی و استفاده کردن از تجربیات افراد، به توسعه فرایند کارآفرینی دست یافت و برای استفاده کارآفرینان در اختیار آن‌ها قرار داد. مرکزی (۱۳۹۱) در تحقیق خود نشان داد که شبکه‌های اجتماعی درون سازمانی می‌توانند بستری مطمئن برای مشارکت کارکنان در بیان نظرات و ایده‌های خلاقانه در سازمان‌های کارآفرین به حساب آمده و فرآیند کارآفرینی را تقویت کنند. محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود نشان دادند که شبکه اجتماعی با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین محتوای روابط اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بالاترین تأثیر را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد. مشدئی (۱۳۹۰) در تحقیق خود نشان داد که شبکه‌های غیررسمی و منابع اجتماعی اطلاعات، بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. برند و همکاران (Brand et al., 2017) در تحقیقی با عنوان «شبکه‌های کارآفرینی: نعمت یا بلا؟ اثرات فرانشیزهای کم، متوسط و بالا» توضیح دادند که مطالعات اخیرشان برای درک بهتری از پیوند بین شبکه و عملکرد کارآفرینی است و این درک را از سه طریق ارائه دادند: با تمرکز روی یک زمینه کارآفرینی ویژه (سیستم‌های فرانشیز)، با ایجاد یک چارچوب نظری چند وجهی و برجسته کردن یک شرایط احتمالی که ممکن است روی پیوند عملکرد شبکه‌ای تأثیر بگذارد. آن‌ها دیدگاه‌های دانش و یادگیری را با یک دیدگاه شبکه‌ای، برای توسعه و آزمایش یک چارچوب چند وجهی در مورد تأثیرات شبکه فرانشیز با هم‌تایانشان در یک سیستم فرانشیز (شبکه هم‌تا) در مورد عملکرد واحد فرانشیز، ترکیب کردند. به‌طور ویژه، آن‌ها استدلال نمودند که مزایای عملکردی که فرانشیز از شبکه با هم‌تایان خود به دست می‌آورد، بین اجرای فرانشیزهای کم، متوسط و زیاد متفاوت است. آن‌ها از روش حداقل مربعات معمولی و تجزیه و تحلیل رگرسیون کوانتومی استفاده کردند تا فرضیه‌های خود را با داده‌های تجربی از یک سیستم فرانشیز هلندی آزمایش کنند. نتایج آن‌ها تأیید کرد که جنبه‌های ساختاری، منابع و ارتباطات شبکه هم‌تایان فرانشیز بر عملکرد واحد تأثیر می‌گذارد و آن‌ها از فرانشیز اجرایی کم، متوسط و بالا به‌طور متفاوت سود و زیان می‌برند. سروکا و تامسکی (Seroka & Tomski, 2015) در تحقیق خود نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یک راه قدرتمندی است تا کارآفرینان نوپا به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. ظفر و همکاران (Zafar et al., 2013) در تحقیق خود نشان دادند که قصد کارآفرینان از طریق تعامل بین آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی توسعه می‌یابد. مطالعات بورت (Burt, 2000)، نشان می‌دهد که در یک فرآیند کارآفرینی بین شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌یابی ارتباط وجود دارد. آلدريج و زیمر (Aldrich & Zimmer, 1986) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برای شروع فرآیند کارآفرینانه، داشتن شبکه و ارتباطی قوی لازم است و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی قوی باعث شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها، ایده‌ها و کسب منابع ضروری می‌شود. نگاره ۱ چارچوب مفهومی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.



نگاره ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی- توسعه‌ای و از نظر گردآوری داده‌ها، روش کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، صاحبان کسب و کارهای خانگی در زمینه‌ی فرآوری محصولات کشاورزی (مرکبات)، در پنج استان منتخب (مازندران، فارس، کرمان، هرمزگان و گیلان) است که دارای بیشترین تولید در زمینه‌ی مرکبات هستند. تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. این تعداد نمونه بر اساس نسبت آمار تولید محصولات باغی وزارت جهاد کشاورزی در سال منتهی به سال ۱۳۹۷، تعداد ۱۹۲ نفر از مازندران، ۱۱۵ نفر از فارس، ۴۲ نفر از کرمان، ۲۷ نفر از هرمزگان و ۸ نفر از گیلان انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری گرایش کارآفرینانه از پرسشنامه (Boso et al., 2013) و برای اندازه‌گیری رفتارهای شبکه محور از پرسشنامه (Thornton et al., 2015) استفاده شده است.

برای تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شده است. برای محاسبه روایی همگرا از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس استخراج شده و برای محاسبه روایی واگرا از روایی تشخیصی که از تفاوت بین مجذور میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی بین مؤلفه‌ها به دست می‌آید، استفاده که نتایج آن‌ها در جداول ۱ تا ۳ نشان داده شده است. مقدار قابل قبول برای بار عاملی بالای ۰/۶ مطلوب می‌باشد و با توجه به اینکه بار عاملی تمامی سؤال‌ها بزرگ‌تر از ۰/۶ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بیشتر از ۰/۵ به‌دست‌آمده است. لذا پرسشنامه از روایی همگرای مناسبی برخوردار است. برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۱ نشان می‌دهد که ضریب آلفای تمامی مؤلفه‌های پرسشنامه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است. لذا پایایی آن تأیید می‌گردد.

جدول ۱- نتایج روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

عنوان متغیر	تعداد گویه	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب آلفا
نوآوری	گویه ۱	۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۹۴۲
	گویه ۲	۰/۸۹		
	گویه ۳	۰/۹۴		
	گویه ۴	۰/۸۵		
	گویه ۵	۰/۷۷		
ریسک‌پذیری	گویه ۶	۰/۸۰	۰/۵۵	۰/۹۲۳
	گویه ۷	۰/۸۲		
	گویه ۸	۰/۸۱		
پیشگامی	گویه ۹	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۹۵۹
	گویه ۱۰	۰/۸۲		
	گویه ۱۱	۰/۷۶		
رقابت‌تهاجمی	گویه ۱۲	۰/۷۶	۰/۵۸	۰/۹۵۴
	گویه ۱۳	۰/۷۷		
	گویه ۱۴	۰/۷۵		
استقلال	گویه ۱۵	۰/۹۳	۰/۶۵	۰/۹۵۵
	گویه ۱۶	۰/۶۹		
	گویه ۱۷	۰/۷۹		
کسب اطلاعات	گویه ۱۸	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۷۵۹
	گویه ۱۹	۰/۸۱		
	گویه ۲۰	۰/۸۵		
	گویه ۲۱	۰/۷۸		

گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات...

ادامه جدول ۱

عنوان متغیر	تعداد سؤال	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	ضریب آلفا
کسب اطلاعات	سؤال ۱۸	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۷۵۹
	سؤال ۱۹	۰/۸۱		
	سؤال ۲۰	۰/۸۵		
	سؤال ۲۱	۰/۷۸		
توانایی فرصت	سؤال ۲۲	۰/۷۵	۰/۵۷	۰/۹۵۷
	سؤال ۲۳	۰/۸۰		
	سؤال ۲۴	۰/۷۵		
	سؤال ۲۵	۰/۷۳		
منابع کلیدی	سؤال ۲۶	۰/۷۴	۰/۵۳	۰/۷۶۱
	سؤال ۲۷	۰/۷۴		
	سؤال ۲۸	۰/۷۳		
	سؤال ۲۹	۰/۷۲		
	سؤال ۳۰	۰/۷۳		
	سؤال ۳۱	۰/۵۸		
	سؤال ۳۲	۰/۶۰		
سؤال ۳۳	۰/۶۲			

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده توان دوم همبستگی بین مؤلفه‌ها از مجذور میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۱ پایین‌تر است، لذا پرسشنامه گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی از روایی و اگرای مناسب برخوردار است.

جدول ۲- نتایج روایی و اگرا مربوط به مؤلفه‌های پنج‌گانه گرایش کارآفرینانه

استقلال	رقابت تهاجمی	پیشگامی	ریسک‌پذیری	نوآوری
				۰/۸۵۴
			۰/۷۴۲	۰/۷۳۱
		۰/۸۱۸	۰/۷۱۸	۰/۷۳۰
	۰/۷۶۲	۰/۶۴۳	۰/۷۲۸	۰/۶۰۴
۰/۸۰۶	۰/۶۱۹	۰/۶۲۸	۰/۶۵۷	۰/۶۴۶

همچنین جدول ۳ مناسب بودن روایی و اگرای پرسشنامه رفتارهای شبکه‌محور را تأیید می‌کند.

جدول ۳- نتایج روایی و اگرا مربوط به مؤلفه‌های پنج‌گانه گرایش کارآفرینانه

منابع کلیدی	توانایی فرصت	کسب اطلاعات
		۰/۸۰۶
۰/۷۵۵		۰/۵۰۲
۰/۷۲۸	۰/۷۱۷	۰/۴۱۵

یافته‌ها و بحث

برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه مورد مطالعه از شاخص‌های آمار توصیفی جهت دسته‌بندی داده‌های مربوط به جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار، درآمد، بازار فروش، محدوده فعالیت و تعداد شاغلین استفاده شده است. از میان ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان، بیشترین درصد فراوانی را زنان با بیش از ۵۰ درصد به خود اختصاص داده‌اند و از نظر سنی، کمترین فراوانی مربوط به افراد بالای ۵۱ سال است که ۲ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات، ۴۵ درصد صاحبان کسب و کارهای خانگی دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند و از نظر بازار فروش، ۲۴/۸ درصد صاحبان کسب و کار خانگی، محصولات خود را در محل تولید به فروش می‌رسانند در حالی که تنها ۱/۵ درصد از آنان محصولات خود را از طریق دلال به فروش می‌رسانند. جدول ۴، نتایج مربوط به آمار توصیفی صاحبان کسب و کارهای خانگی در نمونه آماری را نشان می‌دهد.

جدول ۴- توزیع پاسخگویان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

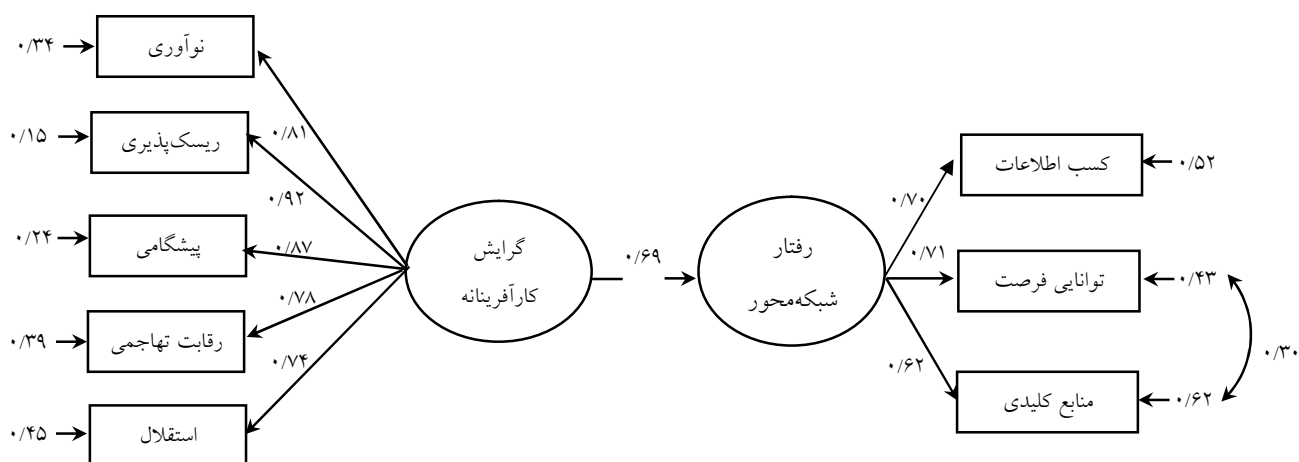
متغیر	رسته (سطح)	فراوانی
جنسیت	مرد	۴۸/۴
	زن	۵۱/۶
سن	تا ۳۰ سال	۱۹/۴
	۳۱-۴۰ سال	۵۰/۲
	۴۱-۵۰ سال	۲۸/۱
	بالاتر از ۵۰ سال	۲/۳
تحصیلات	تا دیپلم	-
	فوق دیپلم	۲۵
	لیسانس	۴۵
	فوق لیسانس دکتری و بالاتر	۳۰ -
سابقه کار	کمتر از یک سال	۲۴/۳
	۱ تا ۳ سال	۳۳/۱
	۳ تا ۵ سال	۲۳/۹
	۵ تا ۱۰ سال	۱۳/۲
	بیشتر از ۱۰ سال	۵/۵
بازار و مکان فروش محصولات	محل تولید	۲۹/۸
	فروشگاه‌های محلی	۲۷/۴
	فروشگاه‌های سطح شهرستان	۲۹/۷
	فروشگاه‌های سطح استان	۷/۹
	فروشگاه‌های سطح کشور	۳/۷
	واسطه / دلال	۱/۵
محدوده فعالیت	شهر	۴۵/۶
	روستا	۵۴/۴

به منظور استفاده از مدل معادلات ساختاری در ابتدا باید شاخص‌های برازش مدل بررسی شود که در این تحقیق، ۳ شاخص IFI، CFI، GFI به عنوان شاخص‌های برازش خوب و دو شاخص X^2/df ، RMSEA به عنوان شاخص‌های برازش بد انتخاب شده‌اند که حد قابل قبول و مقادیر مربوط به مدل ۱ و ۲ در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- نتایج میزان انطباق مدل ساختاری تحقیق با شاخص‌های برازندگی

شاخص	X^2/df	IFI	CFI	GFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	۳	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۸
مقدار گزارش شده مدل ۱	۰/۶۲	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۶۸
مقدار گزارش شده مدل ۲	۰/۶۳۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۶۶

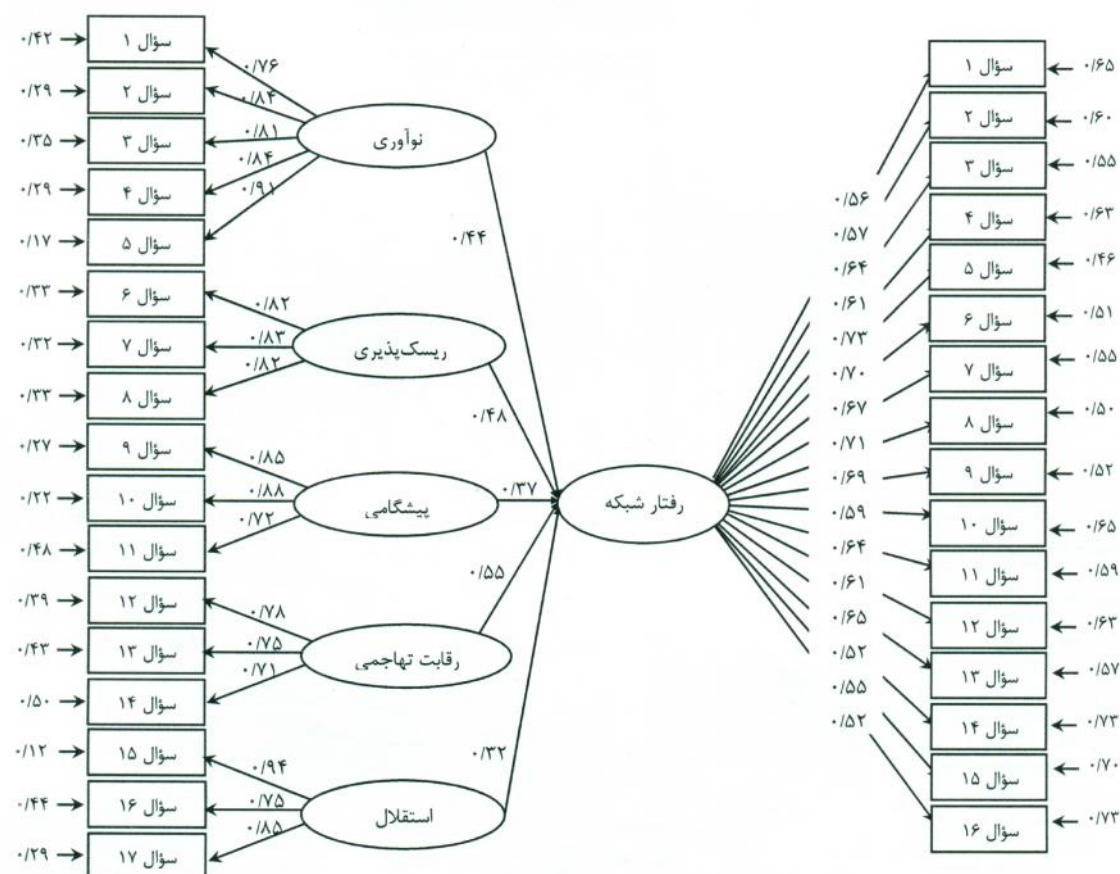
برای آزمون فرضیه‌ها از طریق معادلات ساختاری، سه گام صورت می‌گیرد: گام اول؛ با استفاده از آماره (t)، تأثیر دو متغیر بر یکدیگر مشخص می‌شود اگر مقدار آماره (t) بین $\pm 1/96$ باشد، نشان می‌دهد که متغیر مستقل بر وابسته تأثیری ندارد. گام دوم مقدار تأثیر: بدین منظور، مقدار R از خروجی نرم‌افزار در نظر گرفته می‌شود. گام سوم: جهت تأثیر که به علامت R توجه می‌شود. نگاره ۲، خروجی نرم‌افزار لیزرل برای آزمون فرضیه اصلی است. با توجه به اینکه مقدار آماره (t) $5/67$ است، لذا گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی در بروز رفتارهای شبکه‌محور تأثیر دارد و مقدار این تأثیر $+0/69$ است.



Chi-Square=28.87, df=18, p-value=0.05004, RMSEA=0.068

نگاره ۲- مقادیر ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری ارتباط بین گرایش کارآفرینانه در بروز رفتارهای شبکه‌محور

ارتباط بین مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه در بروز رفتارهای شبکه‌محور در دو نگاره ۳ به‌عنوان خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد که مؤلفه‌های گرایش کارآفرینانه در بروز رفتارهای شبکه‌محور تأثیر می‌گذارد. در این بین رقابت‌تهاجمی با مقدار ضریب استاندارد $0/55$ بیشترین تأثیر و استقلال با مقدار ضریب استاندارد $0/32$ کمترین تأثیر در بروز رفتار شبکه‌محور دارد. برای آزمون فرضیه‌های فرعی که به دنبال تأثیر بین مؤلفه‌های پنج‌گانه گرایش کارآفرینانه بر مؤلفه‌های سه‌گانه رفتار شبکه‌محور نیز از معادلات ساختاری استفاده که خروجی آن در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در چهار آزمون در بازه $\pm 1/96$ است، لذا فرضیه‌های مربوط به این چهار آزمون (ریسک‌پذیری در کسب اطلاعات، پیشگامی در کسب اطلاعات، استقلال در کسب اطلاعات و استقلال در منابع کلیدی) تأیید نمی‌شود. همچنین در جدول ۶ نتایج ارتباط بین گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی در بروز رفتارهای شبکه‌محور به‌صورت کلی و به تفکیک مؤلفه‌ها نشان داده شده، این نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه در بروز رفتارهای شبکه‌محور به‌صورت کلی و مؤلفه‌های آن تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در حالی که از بین مؤلفه‌های پنج‌گانه گرایش کارآفرینانه بر مؤلفه‌های سه‌گانه رفتار شبکه‌محور (۱۵ آزمون)، چهار آزمون که در جدول نشان داده شده، مورد تأیید قرار نگرفته است.



نگاره ۳- آماره استاندارد نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین مؤلفه‌ها گرایش کارآفرینانه بر بروز رفتارهای شبکه‌محور

جدول ۶- خلاصه نتایج مدل ساختاری ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و رفتار شبکه‌محور

مسیر	ضریب استاندارد	آماره تی- استیودنت	علامت	نتیجه
نوآوری کسب اطلاعات	۰/۴۲	۳/۲۵	+	تأیید
نوآوری توانایی فرصت	۰/۳۳	۲/۱۶	+	تأیید
نوآوری منابع کلیدی	۰/۳۹	۲/۸۰	+	تأیید
ریسک پذیری کسب اطلاعات	۰/۱۲	۰/۲۸	+	عدم تأیید
ریسک پذیری توانایی فرصت	۰/۳۵	۲/۲۰	+	تأیید
ریسک پذیری منابع کلیدی	۰/۴۷	۳/۲۸	+	تأیید
پیشگامی کسب اطلاعات	۰/۱۹	۰/۲۹	+	عدم تأیید
پیشگامی توانایی فرصت	۰/۴۳	۳/۲۷	+	تأیید
پیشگامی منابع کلیدی	۰/۵۲	۴/۱۹	+	تأیید
رقابت تهاجمی کسب اطلاعات	۰/۵۴	۴/۳۰	+	تأیید
رقابت تهاجمی توانایی فرصت	۰/۵۶	۴/۳۳	+	تأیید
رقابت تهاجمی منابع کلیدی	۰/۴۰	۳/۱۸	+	تأیید

ادامه جدول ۶

مسیر	ضریب استاندارد	آماره تی- استیودنت	علامت	نتیجه
استقلال کسب اطلاعات	۰/۰۸	۰/۱۹	+	عدم تأیید
استقلال توانایی فرصت	۰/۳۰	۲/۱۰	+	تأیید
استقلال منابع کلیدی	۰/۱۱	۰/۱۷	+	عدم تأیید
نوآوری رفتارهای شبکه محور	۰/۴۴	۳/۲۰	+	تأیید
ریسک‌پذیری رفتارهای شبکه محور	۰/۴۸	۳/۷۳	+	تأیید
پیشگامی رفتارهای شبکه محور	۰/۳۷	۲/۲۹	+	تأیید
رقابت‌تهاجمی رفتارهای شبکه محور	۰/۵۵	۴/۴۰	+	تأیید
استقلال رفتارهای شبکه محور	۰/۳۲	۲/۱۸	+	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق با هدف بررسی نقش گرایش‌های کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی بر بروز رفتارهای شبکه‌محور با تأکید بر محصولات کشاورزی (مرکبات) انجام گرفت. بر اساس نتایج به‌دست آمده از برآورد مدل‌های اندازه‌گیری مشخص شد که در مجموع، ابزار استفاده شده برای سنجش گرایش کارآفرینانه و رفتارهای شبکه‌محور کسب و کارهای خانگی از روایی و پایایی کافی برخوردار است. همچنین، یافته‌های پژوهش در خصوص مدل ساختاری تحقیق نشان می‌دهد که بر اساس مقادیر شاخص‌های برازش، ساختار کلی مدل تحقیق مورد تأیید است. به عبارت دیگر، مدل تدوین شده بر مبنای ادبیات نظری و پیشینه تجربی (چارچوب مفهومی تحقیق) با واقعیت انطباق داشته و از طریق داده‌های میدانی گردآوری شده مورد حمایت قرار گرفته است. با توجه به نتایج این تحقیق، مشخص شد گرایش‌های کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی در بروز رفتارهای شبکه محور تأثیر دارد، نوآوری در رفتارهای شبکه‌محور و در مؤلفه‌های کسب اطلاعات، توانایی فرصت و منابع کلیدی تأثیر دارد. ریسک‌پذیری در رفتارهای شبکه محور، توانایی فرصت و منابع کلیدی تأثیر دارد. پیشگامی در رفتارهای شبکه محور، توانایی فرصت و منابع کلیدی تأثیر دارد. رقابت‌تهاجمی در رفتارهای شبکه محور، بر کسب اطلاعات، توانایی فرصت و منابع کلیدی تأثیر دارد. همچنین استقلال در رفتارهای شبکه محور و توانایی فرصت تأثیر دارد. نتایج این تحقیق با تحقیق حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیق زهیری و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیق (Fira et al., 2017)، تحقیق (Kantur, 2016)، تحقیق مرکزی (۱۳۹۱)، تحقیق محمدی الباسی و همکاران (۱۳۹۰)، مشدئی (۱۳۹۰)، (Seroka & Tomski, 2015)، (Zafar et al., 2013)، (Burt, 2000) و (Aldrich & Zimmer, 1986)، همسویی دارد. لذا با توجه به یافته‌های تحقیق برای توسعه شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی از طریق گرایش کارآفرینانه صاحبان کسب و کار باید اقداماتی صورت گیرد که برای تقویت مؤلفه‌ی اول شبکه‌سازی یعنی کسب اطلاعات، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد: اطلاعات مرتبط با تغییرات محیطی (مانند تغییرات قوانین، تکنولوژی، اقتصادی) و بررسی دوره‌ای تأثیرات احتمالی ناشی از آن در محیط بازار هدف، شناسایی گردد. به‌منظور خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان، اطلاعات به‌روز و قابل استفاده مرتبط با روندها (قوانین، توسعه تکنولوژی، سیاسی و اقتصادی) در بازارهای هدف به‌سرعت به کارکنان ارائه گردد. از طرفی برای تقویت توانایی فرصت به‌عنوان دومین مؤلفه‌ی شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی از طریق گرایش‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود که از تکنولوژی‌های نوین در تسریع عملیات کسب و کار، نظارت بر محیط با استفاده از تکنولوژی حسگرهای بی‌سیم. پیش‌بینی آسیب‌ها جهت تأثیر بر کیفیت، بازاریابی و فروش محصولات استفاده گردد. از تغییرات پیش‌بینی شده محیطی با استفاده از روش‌ها و تکنولوژی‌های نوین به‌منظور پیشی گرفتن از رقیب. کار کردن فرصت‌طلبانه و داشتن ابتکار عمل به‌منظور خنثی کردن تلاش رقیب در بازار هدف، بهره‌برداری گردد. فعالیت‌ها به‌صورت تهاجمی، بدون ملاحظات دوستانه و تعارفات در مقابل رقیب برای دستیابی به اهداف رقابتی. پاسخ‌گویی سریع نسبت به تغییرات مهم محیطی و تهدیدهای ناشی از فعالیت‌های رقابتی و تغییرات قیمتی رقیب به‌منظور افزایش میزان سهم کسب و کار در بازار محصولات. بالا بردن توانایی کسب و کار در ارائه محصولات جدید و افزایش میزان فروش در مقایسه با رقیب، صورت گیرد.

در نهایت برای تقویت منابع کلیدی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی پیشنهاد می‌گردد به کارکنان آزادی عمل داده شود تا سبب خلق ایده‌های جدید و دنبال کردن فرصت‌های بازار و پیاده‌سازی آن گردد و همچنین از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و فروش محصولات تولید شده، افزایش تلاش کسب و کار برای حفظ و نگهداری و رضایت مشتریان فعلی و افزایش مشتریان جدید، ارائه روش‌های نوین در جهت توسعه محصولات و بهره‌وری مصرف انرژی در کسب و کارهای خانگی استفاده شود.

همچنین انجام این تحقیق نیز مشابه سایر تحقیق‌ها با برخی محدودیت‌ها همراه بود. از جمله محدودیت زمانی که برای تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل فرصت زمانی کم و درگیر بودن آنان در فعالیت‌های کاری و همکاری ضعیف سازمان‌های ذی‌ربط به‌ویژه سازمان جهاد کشاورزی برای ارائه اطلاعات و آمار صحیح و روزآمد در مورد تعداد صاحبان کسب و کارهای خانگی در زمینه فرآوری محصولات کشاورزی در استان‌های منتخب، بعلاوه عدم اطمینان از میزان دقت افراد هنگام پاسخ‌گویی به سؤال‌های پرسشنامه، محدودیت‌های اصلی این تحقیق بودند.

به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد تحقیقی در همین راستا اما در جامعه‌ای با پوشش جغرافیایی وسیع‌تر صورت دهند. این تحقیق به بررسی نقش گرایش‌های کارآفرینانه صاحبان کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی در بروز رفتارهای شبکه محور پرداخته شده و نقش تعدیل‌کننده‌ها در نظر گرفته نشده است؛ بنابراین به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد که نقش تعدیل‌کننده‌هایی مانند بازارگرایی که در تحقیق حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۶) به آن پرداخته شده در نظر گرفته و نتایج آن با تحقیق حاضر مقایسه گردد.

منابع

حسینی نیا، غ.، مقدس فریمانی، ش.، و جعفری، ا. (۱۳۹۶). تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آن‌ها: با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار، *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، شماره ۲۲، صص ۳۵-۱.

حسینی نیا، غ.، جعفری، ا. (۱۳۹۴). تأثیر گرایش به بازار بر گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها. سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت. تهران، ۳۰ مهرماه، صص ۱۴-۱.

رضائی، ر.، امین فنک، د.، بادسار، م. (۱۳۹۵). رابطه یادگیری سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی: مورد مطالعه سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی، *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، جلد ۱۲، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۰۷.

رضائی، ر.، منگلی، ن.، صفا، ل. (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، جلد ۱۳، شماره ۱، صص ۲۱۰-۱۹۵ زهیری، ح.، امیرحسینی، ز.، فرید چهر، ا. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد. *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*، شماره ۲۳، صص ۸۴-۷۱.

سعدی، ح.، جلیلیان، س.، و یعقوبی‌فرانی، ا. (۱۳۹۳). تأثیر کسب و کارهای خانگی بر توانمندی اجتماعی زنان روستایی، *فصلنامه زن و جامعه*، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۰۶-۸۵.

فلاح، م. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی. *فصلنامه علمی-تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۸، شماره ۳، صص ۲۰۰-۱۷۹.

کریمی‌گوغری، ح.، رضائی‌مقدم، ک.، زمانی، غ.، حیاتی، د.، رضایی، (۱۳۹۶). واکاوی شبکه‌ی نهادی ترویج و آموزش کشاورزی استان کرمان: کاربرد تحلیل شبکه اجتماعی، *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، جلد ۱۳، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۳۱.

محمدی الیاسی، ق.، رکنی، ن.، طیبی، ک. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *فصلنامه علمی-تحقیقی توسعه کارآفرینی*، شماره ۱۵، صص ۲۶-۷.

- مرکزی، ح. (۱۳۹۱). مطالعه توان نهفته شبکه‌های مجازی در ارتقاء کارآفرینی سازمانی. دومین کنفرانس ملی دانشجویی کارآفرینی، تهران، ۲۱-۲۰ مهرماه، صص ۱۲-۱.
- مشدئی، ع. (۱۳۹۰). تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، شماره ۱۵، صص ۸۰-۶۹.
- مقیم، م. و کیلی، ی. و اکبری، م. (۱۳۹۶). نظریه‌های کارآفرینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مولایی‌نسب، م. (۱۳۹۲). بررسی نقش مدیریت دانش مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در فرایند کارآفرینی. ششمین کنفرانس مدیریت دانش. تهران، ۷-۶ اسفند، صص ۵-۱.

- Aldrich, H.Z., and Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. Sexton, DL y. Arrhenius, G. *The boundary problem in democratic theory. Democracy unbound: Basic explorations*, Stockholm : Filosofiska institutionen: Stockholms university.
- Boso, N., Story, V. M., and Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Clausen, T., and Korneliusen, T. (2012). The relationship between entrepreneurial orientation and speed to the market: The case of incubator firms in Norway. *Technovation*, 32(9-10), 560-567.
- Franco, M., De Fátima Santos, M., Ramalho, I., and Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.
- Jaafar, M., Abdul-Aziz, A.R., and Sahari, M.H. (2009). The use of social network theory on entrepreneur's linkages development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(1S), 101-119.
- Kantur, D (2016), "Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation performance link". *Management Decision*, 54, 24- 43.
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. (1996). Enriching the entrepreneurial orientation construct- a reply to "entrepreneurial orientation or pioneer advantage", *The Academy of Management Review*, 21(3), 605-607.
- Normann, R., and Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
- Seroka-Stolka, O., and Towski, P. (2015). Internet social media and international entrepreneurial intentions. In Proceedings of the Wei International Academic Conference. Available at: <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=SerokaStolka%2C+O.%2C+and+Towski%2C+P.+%282015%29.+Internet+social+media+and+international+entrepreneurial+intentions.+In+Proceedings+of+the+Wei+International+Academic+Conference+%2C+Vienna%2C+Austria&btnG=>>.
- Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K., and Kyläheiko, K. (2012). Entrepreneurial orientation: Growth and profitability of Finnish small-and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- Thornton, S.C., Henneberg, S.C., and Naudé, P. (2015). An empirical investigation of network- oriented behaviors in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 49, 167-180.
- Zafar, M. J., Yasin, G., and Ijaz, M. (2013). Social networking a source for developing entrepreneurial intentions among entrepreneurs: A case of Multan. *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), 1072-1084.

Article Type: Research Article

Entrepreneurial Orientation of Agricultural Home-based Business Owners on their Network-oriented Behaviors in Selected Provinces

R. Alizadeh¹, G.H.H. Hosseininia^{2*} and M.J. Taghipouryan³

(Received: Sep 30. 2019; Accepted: Jan 04. 2020)

Abstract

Nowadays, networking is recognized as an approach for marketing effectiveness and business success. Networks and networking activities are used by companies as an entrepreneurial approach. The main purpose of this study was investigating the role of entrepreneurial orientation of home business owners on their network-oriented behaviors in the field of agricultural products (citrus). Statistical population of this research was the home based business owners of agricultural citrus products in five first- ranked and selected provinces of the country in citrus agricultural production. A sample consisting of 384 subjects were selected by a multi- stage cluster sampling method and the research questionnaires were distributed among them and required data collected. Confirmatory factor analysis and convergent and divergent validities were used to determine the validity of research instrument and Cronbach's alpha method was used to examine the reliability. The results showed appropriate validity and reliability scores. Research hypotheses were tested by Structural Equation Modeling with LISREL software. The results show that entrepreneurial orientation and its components have significant impacts on the network- oriented behaviors. According to the results of research, collection, analysis and application of information related to environmental changes in the target market, utilization of new technologies in order to surpass competitors, use of social networks for marketing and sales of products are suggested.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Network-oriented Behavior, Home Business, Agricultural Products.

¹ Ph.D. Student, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University. Qazvin, Iran.

² Associate Professor, Department of Entrepreneurship, University of Tehran. Tehran, Iran.

³ Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Chloos Branch. Chloos, Iran.

* Corresponding Author, Email: hosseininia@ut.ac.ir