

## عنوان مقاله:

نقش شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 13، شماره 26 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

نادر نادری - استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

حدیث پورجمشیدی - دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

## خلاصه مقاله:

مطالعه پیش رو با هدف بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان بر اساس رویکرد کمی صورت پذیرفته است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشکده های اقتصاد و کارآفرینی و فنی مهندسی دانشگاه رازی بود، که نمونه ای به حجم  $n=3861$  نفر از آنان با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب انتخاب گردید. به منظور جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس (1996) و پرسشنامه شبکه های اجتماعی استفاده شد، همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای مورد مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و با بهره گیری از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری ضمن بررسی نقش شبکه های اجتماعی، مدلی قابل اتکا برای پیش بینی گرایش کارآفرینانه ارائه گردید. یافته ها حاکی از آن است که متغیر شبکه های اجتماعی به طور مستقیم به میزان  $(\beta=0.21)$  بر مخاطره پذیری،  $(\beta=0.19)$  بر استقلال طلبی،  $(\beta=0.19)$  بر نوآوری،  $(\beta=0.15)$  بر پیشگامی  $(\beta=0.12)$  و رقابت تهاجمی اثرگذار است و به طور کلی به میزان  $(\beta=0.33)$  بر گرایش کارآفرینانه اثرگذار بوده و مدل نهایی حاصل از متغیرهای مذکور در مجموع 39 درصد از واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین نموده است.

## کلمات کلیدی:

گرایش کارآفرینانه، شبکه های اجتماعی، معادلات ساختاری، دانشگاه رازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1434784>

