

عنوان مقاله:

نقش شبکه های اجتماعی ایرانی در توسعه کارآفرینی

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

رحیم محمدی بالادزایی - کارشناس ارشد رشته مدیریت گرایش تحول - شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه چالوس

غلام حسین مسلمی - دانشجوی مقطع دکتری رشته مدیریت عالی کسب و کار (DBA)

سحر صفریورکیاکلائی - کارشناس مدیریت دولتی - شرکت ملی پخش فراورده های نفتی منطقه چالوس

خلاصه مقاله:

هدف اصلی در این تحقیق بررسی نقش شبکه های اجتماعی ایرانی در توسعه کارآفرینی است که به این منظور باید شبکه های اجتماعی در ایران را مورد مطالعه قرار داد و در جهت توسعه کارآفرینی گام برداشت. شبکه های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد، دوستان جدیدی پیدا میکنند یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی شان قرار میدهند، مکان هایی برای تبادل نظر هستند که جوانان عقاید و دیدگاه های خود را به اشتراک می گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در دیگر کشورها ارتباط برقرار کند باعث تبدیل این شبکه ها به مکانی برای معرفی و بحث درباره ی ایده های جدید می شود (یزدان پناه، 5:1389). در این پژوهش نقش شبکه های اجتماعی در توسعه کارآفرینی در بین 100 نفر از کارکنان شرکت های زنجیره ای عرضه سوخت (برند ها) و مالکان نقاط عرضه سوخت با روش پیمایشی آزمون شد. نتایج تحقیق نشان می دهد شبکه ی اجتماعی با توسعه کارآفرینی رابطه ی مثبت دارد و از بین ابعاد شبکه ی اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر توسعه کارآفرینی دارد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، توسعه کارآفرینی، فضای مجازی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه های انتقال اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805580>

