

The role of social networks on entrepreneurial orientation of students: A case study of Razi University

Nader Naderi¹, Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Razi University, Kermanshah

Hadis Pourjamshidi, PhD Student in Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah

Received: 18-01-2021

Accepted: 28-04-2021

Introduction: Entrepreneurship serves as the engine of economic growth and the most important source of innovation and job creation. It is one of the factors considered along with labor and capital (Kiajouri et al., 2012). Entrepreneurs, by properly using economic opportunities and creating new business opportunities, improve the performance of production and service activities, play an important role in the development of the global economy and increase employment rates (Farrokh et al., 2014). Entrepreneurship is a set of activities that contribute to the sustainability and stimulation of economic and social progress, lead to the creation of new values, and provide new employment opportunities through the effective use of resources and facilities. Nowadays, entrepreneurial orientation is known as the most widespread predictor of entrepreneurial behavior and performance and a widely used constructs of behavior recognition. The purpose of this study is to investigate the role of social networks in the entrepreneurial orientation of students. A glance at the global state of our economy leads us to believe that the growth of entrepreneurship and entrepreneurial culture is a way to improve the disease of the country's economy and prevent its deterioration, which has received little attention from the government and researchers. In this regard, due to the small number of studies in this field and through the study experience of developed countries, the present research shows the high power of information and communication technology in creating fundamental changes in industry and trade and the transformation of production and trade foundations in the present time.

Methodology: The present study is a quantitative in terms of purpose and applied in terms of data collection. It is conducted with a descriptive-survey method to examine the relationships among the variables based on the purpose of the research. The statistical population of the study included the students at the faculties of economics and entrepreneurship (625 people) and engineering (2156) of Razi University. According to the published statistics of the employment monitoring plan of universities and also the employment status registered in the Ministry of Alumni Cooperation, due to training and acquisition of job skills, it is possible to achieve more employment opportunities in technical and applied fields than in other fields. To have the desired sample size, the Cochran's formula was used with a maximum variance and the confidence level of 0.05. Finally, as many as 386 were selected by the proportional stratified random sampling method. In order to collect the data, the standard questionnaire of entrepreneurial orientation of Lampkin and Des (1996) and the structured questionnaire of social networks derived from the Jahanbani

¹. Corresponding Author Email: N.naderi@razi.ac.ir

social networks (1397) were used. To assess the validity of the questionnaires, as they had previously been repeatedly validated by various researchers, the Committee of Researchers and Experts in the field of entrepreneurship was asked to comment on their validity. Their points of view on modifying and adjusting the final form of the questionnaire were implemented. Also, to determine the reliability, 30 questionnaires were completed by respondents outside the study sample, and Cronbach's alpha coefficient was calculated for them.

Results and Discussion: In the study of a sample of 368 students at the Faculty of Economics, Entrepreneurship and Engineering of Razi University, it was observed that there is a proper and significant relationship between the studied variables. Through structural equation modeling, a general model was provided to predict entrepreneurial orientation. As it was observed, social networks have the greatest effect on risk-taking ($r = 0.21$) among the dimensions of entrepreneurial orientation. In general, social networks have an effect on entrepreneurial orientation ($r = 0.33$) and explain 39 percent of the variance of the entrepreneurial orientation variable.

Conclusion: The results indicate that the social network variable has a positive and significant effect on entrepreneurial orientation and is able to explain 39% of the variance of entrepreneurial orientation. Given that entrepreneurial orientation is a process of adopting a strategy and a style of engaging in entrepreneurial activities and evaluates the desire to create opportunities and take advantage of it, it is influenced by social networks. In addition, virtual social networking services over the past few years has been able to attract a significant audience in various areas such as business, entrepreneurship, enterprise competitiveness to provide valuable potentials to individuals and to create opportunities and create business. In this case, new networks are suggested to the authorities, considering the important fact that the effective use of these networks can affect the formation of businesses by students and educated people through training, culture and continuous expert monitoring of the space. Virtual communities and planners can use this capacity for the future.

Keywords: Entrepreneurial orientation, Social networks, Structural equations, Razi University.

نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان

نادر نادری^۱، استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

حدیث پورجمشیدی، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

چکیده

مطالعه پیش رو با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان بر اساس رویکرد کمی صورت پذیرفته است. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشکده‌های اقتصاد و کارآفرینی و فنی مهندسی دانشگاه رازی بود، که نمونه‌ای به حجم $n=386$ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس (۱۹۹۶) و پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی استفاده شد، همچنین برای سنجش پایایی متغیرهای مورد مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و با بهره‌گیری از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری ضمن بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، مدلی قابل اتکا برای پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه ارائه گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیر شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم به میزان ($r=0/21$) بر مخاطره‌پذیری، ($r=0/19$) بر استقلال طلبی، ($r=0/19$) بر نوآوری، ($r=0/15$) بر پیشگامی ($r=0/12$) و رقابت تهاجمی اثرگذار است و به‌طور کلی به میزان ($r=0/33$) بر گرایش کارآفرینانه اثرگذار بوده و مدل نهایی حاصل از متغیرهای مذکور در مجموع ۳۹ درصد از واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین نموده است.

کلمات کلیدی: گرایش کارآفرینانه، شبکه‌های اجتماعی، معادلات ساختاری، دانشگاه رازی.

مقدمه

کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک رشد اقتصادی و مهمترین منبع نوآوری و اشتغال‌زایی از جمله عواملی است که در کنار کار و سرمایه مطرح می‌شود (کیاجوری و همکاران، ۱۳۹۱). کارآفرینان با استفاده صحیح از امکانات اقتصادی و خلق فرصت‌های تجاری جدید موجب بهبود عملکرد فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شده و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا می‌کنند (فرخ و همکاران، ۲۰۱۴). کارآفرینی مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، به ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌آورد. حال با توجه به اینکه گرایش کارآفرینانه به‌عنوان گسترده‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینانه و عملکرد شناخته شده و از سازه‌های پرکاربرد شناخت رفتار می‌باشد (خان آقا و همکاران، ۱۳۹۵)، احتمال می‌رود سوق دادن جامعه به سمت و سوی آن بنیان توسعه را دگرگون و متحول خواهد ساخت. گرایش به کارآفرینی بیانگر وجود راهبردی نوآورانه است که مبنای هدف‌گذاری‌ها و اقدامات عملی قرار می‌گیرد (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶). این مفهوم یک جهت‌گیری کلی و پایدار بوده و نشان‌دهنده تفکرات، تمایلات و علایق نسبت به کارآفرینی است (تقوایی و حجازی، ۱۳۹۷)، که فرآیندها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری برای ورود به بازارهای جدید با محصولات و خدمات فعلی یا جدید را در بر می‌گیرد و به فرآیندها، عملیات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که منجر به ایجاد ورودی جدید می‌شوند اشاره دارد (ونگ^۱، ۲۰۰۸). گرایش کارآفرینانه به‌منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصت‌های بازار، مقوله‌ای حیاتی به‌شمار می‌رود (ویدیک^۲، ۲۰۱۳). لذا شناخت عوامل و شرایطی که منجر به بهبود آن می‌شود نیز دارای ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. از جمله این عوامل می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد، شبکه‌هایی که دربرگیرنده ابزارهای مبتنی بر اینترنت و تولید محتوی بوده و به کاربران امکان مبادله دانش را می‌دهند (کاپلان و هنلین^۳، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی علاوه بر بهبود تعاملات درون شبکه‌ای تعاملات برون شبکه‌ای را نیز گسترش

1. Wang

2. Weedek

3. Kaplan and Handlin

می‌دهند (وب ترند^۱، ۲۰۱۱). اهمیت این شبکه‌ها در کارآفرینی و کسب و کارها به‌واسطه اشتراک‌گذاری اطلاعات است (آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲). قابل ذکر است که کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از شبکه‌های اجتماعی واقع شده است که این شبکه‌ها می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند (جک و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

با توجه به اینکه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، ایجاد ارزش، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، هنوز هم شاهد آنیم که دانشجویان به‌عنوان قشر جوان و سازندگان آینده جامعه با وجود استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی (به استناد مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، ۷۱ درصد از تلگرام و ۴۹ درصد از اینستاگرام، ۳۲ درصد از واتس‌آپ و ۴ درصد از پیام‌رسان سروش استفاده می‌کردند (ایسپا، ۱۳۹۷))، به عنوان یکی از عناصر اصلی شناخت فرصت کارآفرینانه تمایل اندکی برای ایفای نقش‌های کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل دارند و ترجیح می‌دهند که در مشاغل دولتی و شرکت‌های خصوصی فعالیت نمایند (عربیون و همکاران، ۱۳۹۰)، این درحالی‌ست که اقتصاد کشور ما گرفتار کمبودهایی است که به‌وضعیت ناهنجار بیکاری به‌ویژه بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاه، ضعف در صادرات غیرنفتی و مسائلی از این قبیل مبتلا شده است، لذا نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه یکی از راه‌های بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فردا است که کمتر مورد توجه دولت و پژوهشگران قرار گرفته است. در این راستا پژوهش پیش‌رو با توجه به اندک بودن مطالعات در این زمینه و تجربه‌ی مطالعاتی کشورهای توسعه یافته که نشان از توان بالای فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایجاد تغییرات اساسی در صنعت و تجارت و دگرگونی بنیان‌های تولید و تجارت در زمان کنونی دارد (جمیل و پترسون^۳، ۲۰۰۶)، به سبب شکاف احساس شده در این حیطه و اهمیت اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی و جهت‌دهی به سمت و سوی گرایش‌های کارآفرینانه (شیرینی، ۱۳۹۶) درصدد است با شناخت میزان نقش

1. Web Trend

2. Jack

3. Gemmill and Peterson

شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه، از نقش و وظیفه پنهان وسایل ارتباط جمعی بهره‌گیری نموده و با سوق دادن دانشجویان به سمت و سوی استفاده صحیح از آن، سطح گرایش کارآفرینانه در بین دانشجویان را ارتقا بخشد.

مبانی نظری پژوهش

گرایش کارآفرینانه

گرایش کارآفرینانه به مجموع فرآیند اتخاذ راهبرد و سبک پرداختن یک سازمان به فعالیت‌های کارآفرینانه، گفته می‌شود (لامپکین و دس^۱، ۱۹۹۶). این سازه به‌عنوان مفهومی مهم در کارآفرینی، برای ارزیابی تمایل به خلق فرصت و بهره‌برداری از آن (مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه)، به کارگرفته شده و به معنی نوعی وضعیت راهبردی است که منجر به مشارکت آن در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود (لامپکین و دس، ۲۰۱۱). سه بعد شناخته شده گرایش کارآفرینانه بر اساس مفهوم‌سازی میلر^۲ (۱۹۸۳) عبارتند از: نوآوری، پیشگامی و استقلال، اما لامپکین و دس (۱۹۹۶) برای گرایش کارآفرینانه علاوه بر سه بعد بیان شده توسط میلر (۱۹۸۳) دو بعد مخاطره‌پذیری و رقابت تهاجمی را نیز مطرح کرده‌اند (خان‌آقا و همکاران، ۱۳۹۵)، که مبانی پژوهش حاضر قرار گرفته است. آنان معتقد بودند که هر پنج بعد شناخته شده، گرایش‌های کارآفرینانه هستند که در سطح فرد یا شرکت رخ می‌دهند و منجر به خلق ارزش‌های نوآورانه می‌شوند (روبین و چالغان^۳، ۲۰۱۹). لازم به ذکر است که ویژگی‌های گرایش کارآفرینانه، بهتر است باهم به کار گرفته شوند تا بتوانند به بهترین نحو ممکن عملکرد کارآفرینانه را بهبود دهند (گلرد و همکاران، ۱۳۹۶). در ادامه مبحث در رابطه با ابعاد گرایش کارآفرینانه مطالبی مطرح خواهد شد.

نوآوری

نوآوری نشان‌دهنده یک نوع تمایل رفتاری است که توسط شرکت‌ها یا افراد بروز می‌کند و دربرگیرنده فرآیندی خلاقانه و جدید است که منجر به ارائه خدمات یا فرآیندهای جدید می‌شود (لامپکین و دس، ۲۰۱۱)، که برای جهت‌گیری کارآفرینانه

1. Lumpkin and Dess

2. Miller

3. Rubin and Callaghan

بسیار ضروری است. این مفهوم اشاره به قابلیت به‌کار بستن دانش‌های نوین به منظور بهبود تولید و خلق محصولات و سرویس‌های نو، کارایی بالانماز به‌شمار آمده و محور توانایی رقابتی می‌باشد (واحدیان، ۱۳۸۲). نوآوری حاکی از خلاقیتی است که از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید، رهبری فنی و تحقیق و توسعه در فرآیندهای جدید بروز می‌کند (راف و همکاران^۱، ۲۰۰۹). کوین و مایلز (۱۹۹۹) نوآوری را «تمایل به حمایت از ایده‌های جدید و اجرای فرآیندهای خلاق پیش از رقبا» معرفی می‌کنند، همچنین نوآوری بر تعهد به ارائه کالا یا خدمت جدید به بازار اشاره دارد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱).

پیشگامی

دیدگاهی فرصت‌گراست که حاکی از حرکت‌های راهبردی برای پیش‌بینی تقاضاهای آینده قبل از سایرین می‌باشد (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). این مفهوم ارائه‌دهنده رویکردی پیشرو همراه با فعالیت‌های جدید و نوآور است که سبب افزایش نرخ رشد در فروش شده و پشتکار رسیدن به هدف را تقویت می‌کند (اوجواری و گیل^۲، ۲۰۱۳). از دید وانکاترمین^۳ (۱۹۸۹) پیشگامی بخش مهمی از فرآیند کارآفرینی است که بیانگر جستجوی فرصت‌های جدید پیش از رقبا است. وی راهکارهای پیشگام بودن شرکت‌ها را در شکل دادن به محیط، معرفی محصولات جدید و برندهای جدید پیش از رقبا، کاهش چرخه عمر محصولات، حذف عملیات رشد یافته، پیش‌بینی بازارهای جدید و پیش‌بینی و دنبال کردن فرصت‌های جدید، معرفی می‌کند (کولتارد^۴، ۲۰۰۷). این مهم به تلاش‌های لازم برای پیشی گرفتن از رقبا با استفاده از فناوری‌های جدید فروش محصولات و خدمات جدید اشاره دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

مخاطره‌پذیری

این بعد در ساده‌ترین شکل مجموعه اقداماتی تعریف می‌شود که پیامدها و یا احتمال نتایج آن ناشناخته است یا تنها بخشی از آن شناخته شده است (لامپکین و دس، ۲۰۰۱). مخاطره‌پذیری مفهومی مرتبط با کارآفرینی است. از دید میلر (۱۹۸۳) مخاطره‌پذیری یک امکان دسترسی است که موفقیت فرد کارآفرین را تا حدودی تضمین می‌کند (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴).

1. Raugh

2. Ojure and Gill

3. Venkatraman

4. Coulthard

استقلال طلبی

استقلال طلبی عمل مستقل یک فرد یا یک تیم در پیش بردن ایده یا مأموریت تا به اتمام رساندن آن فارغ از هر محدودیتی می باشد و به عنوان نیروی محرکه خلق ارزش های کارآفرینانه به شمار می رود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). این مفهوم بیانگر آزادی و اختیار عمل دادن به اعضای مجموعه به منظور انجام فعالیت های فراتر از هنجارهای کنونی و استراتژی های مقرر است، به طوری که آنان بتوانند با استقلال و آزادی بیشتر تصمیم گیری نموده و عمل نمایند (لامپکین و همکاران، ۲۰۰۹).

رقابت تهاجمی

لامپکین و دس رقابت تهاجمی را نشان دهنده گرایش به چالش شدید و مستقیم با رقبا برای ورود به بازار یا بهبود موقعیت تعریف می کنند که حاکی از داشتن عملکرد بهتر نسبت به رقبا در صنعت است (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). رقابت تهاجمی قابلیت تجدیدنظر در قواعد رقابت، تعریف مجدد مرزهای صنعت، دستیابی به مزیت ورود و بهبود جایگاه در بازار را فراهم می سازد و بهبود عملکرد کسب و کارها را به همراه دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

شبکه های اجتماعی

توسعه حاصل از فناوری های نوین همراه با تحول رسانه ای، حوزه های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است. تا جایی که از میان محرک هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می شوند می توان به شبکه ها و رسانه های اجتماعی اشاره کرد (آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲). تعریف عمومی ارائه شده از شبکه های اجتماعی بیان دارد هر فضایی که با هدف شکل گیری، تسریع و تسهیل رشد شبکه های اجتماعی به وجود آید یک سرویس شبکه اجتماعی نام دارد. تعاریف و مفاهیم مختلفی در باب شبکه های اجتماعی مطرح شده است، اما علی رغم گستردگی تعاریف موجود می توان نقطه ثقل و اشتراک تمامی آن ها را در دو عنصر اشتراک گذاری و تعامل دانست (کاپیلاندو و باتپرا، ۲۰۱۰)، همچنین باید توجه داشت که کارآفرین همواره در جستجوی دانش است و کسب دانش به همراه دسترسی به شبکه های اجتماعی کلید اصلی در موفقیت وی محسوب می شود، وقتی کارآفرین دانش بیشتری کسب می کند، احتمال بیشتری وجود دارد که فعالیت ابتکاری

وی موفقیت‌آمیز باشد (لیدن و همکاران، ۲۰۱۴).

مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینان به‌عنوان آفرینندگان و خلق‌کنندگان دانش همواره تمایل بیشتری برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته و اشتراک‌گذاری دانش اکتسابی خود دارند (روبین و چالقان، ۲۰۱۹)، استفاده شبکه‌های اجتماعی محدودیت فاصله‌ها را از میان برداشته و در زمانی کوتاه، حجم وسیعی از اطلاعات را منتقل و امکان برقراری ارتباط بین افراد و دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌سازد و نقشی غیرقابل انکار در ایجاد گرایش و ارزش‌های کارآفرینی دارد (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اینکه مبانی نظری مبنایی است که تمامی ارکان یک پژوهش بر روی آن استوار می‌گردد و یک شبکه منطقی توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی است که از طریق فرآیندهایی مانند مصاحبه، مشاهده، بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش تهیه می‌شوند (خاکی، ۱۳۸۷)، از جمله مطالعاتی که در زمینه بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی انجام شده است عبارتند از مواردی که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به طور خلاصه در جدول (۱) درج شده است. با ذکر این مهم که تا کنون با رویکرد ارائه شده در این تحقیق به همراه اثر شبکه‌اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه تحقیقات اندکی انجام شده و از این منظر پژوهش دارای نوآوری است و به‌کارگیری نتایج آن در راستای بهبود و رونق فعالیت‌های کارآفرینانه ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که هر یک از نظریه‌ها به وجوه خاصی از موضوع مطالعه توجه داشتند، در این پژوهش یک چارچوب نظری ترکیبی ابداعی تدوین شده است که برگرفته از یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین (ذکر شده در جدول ۱) است. تا در قالب آن بتوان علاوه بر مفهوم‌سازی متغیرهای اصلی، به استخراج سؤال‌های کلی و درعین حال تحلیل و تفسیر نتایج پژوهش پرداخت. لذا بعد از مطالعه منابع مختلف در نهایت مدل مطالعاتی بر مبنای فرضیات زیر تدوین گردید.

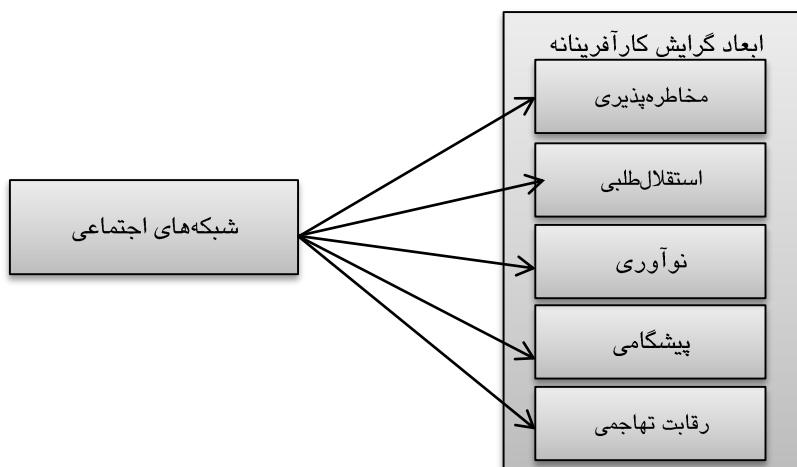
۱. فرضیه اول: شبکه‌های اجتماعی بر مخاطره‌پذیری اثرگذار است.

۲. فرضیه دوم: شبکه‌های اجتماعی بر استقلال‌طلبی اثرگذار است.

۳. فرضیه سوم: شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اثرگذار است.
۴. فرضیه چهارم: شبکه‌های اجتماعی بر پیشگامی اثرگذار است.
۵. فرضیه پنجم: شبکه‌های اجتماعی بر رقابت تهاجمی اثرگذار است.

جدول ۱- نتایج پیشینه تحقیق

ردیف	نام محقق	سال	نتیجه پژوهش
۱	گلرد و همکاران	۱۳۹۶	شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار استقلال طلبانه زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه اثر دارد.
۲	آریانی و همکاران	۱۳۹۵	شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی استقلال طلبی در توسعه قابلیت های کارآفرینانه اثر- گذار نیست.
۳	حاجیانی و جمالی حاجیانی	۱۳۹۵	شبکه‌های اجتماعی بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه اثرگذار است.
۴	آذرخش	۱۳۹۱	شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری و ایجاد اشتغال و تولید کسب و کار موثر است.
۵	کنعانی	۱۳۹۱	فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی به طور واضح‌تری رخ می نمایند به- طوری که هوشیاری افراد درحین ردیابی و تحلیل فرصت تکمیل‌تر و در نتیجه افراد زمان کمتری برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و استخراج آنها طی خواهند نمود.
۶	الیاسی و همکاران	۱۳۹۰	شبکه‌های اجتماعی از اثرگذارترین عوامل در تشخیص فرصت کارآفرینانه هستند.
۷	عربیون و همکاران	۱۳۹۰	ترجیحات شغلی، مطلوبیت فردی، کارآمدی اجتماعی، موقعیت اجتماعی بر قابلیت‌های کارآفرینانه موثر است.
۸	روبین و پالقان	۲۰۱۹	استفاده از فناوری‌های پیشرفته بر موفقیت کارآفرینانه اثر گذار است.
۹	لیدنا و همکاران	۲۰۱۴	شبکه‌های اجتماعی بر ایجاد کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
۱۰	آونگ و همکاران	۲۰۱۰	ارتقا گرایش‌های کارآفرینانه بر نوآوری و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط اثرگذار است.
۱۱	سینگ	۱۹۹۸	شبکه‌های اجتماعی عاملی اثرگذار بر پیشگامی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کمی است و با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است که به بررسی و تحلیل روابط میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشکده‌های اقتصاد و کارآفرینی (۶۲۵ نفر) و فنی مهندسی (۲۱۵۶) دانشگاه رازی بودند (با توجه به آمار منتشر شده از طرح رصد اشتغال دانشگاه‌ها و همچنین وضعیت اشتغال ثبت شده در وزارت تعاون دانش‌آموختگان در رشته‌های فنی و کاربردی (کارآفرینی) به سبب آموزش و کسب مهارت‌های شغلی امکان دستیابی به فرصت‌های اشتغال بیشتری نسبت به سایر رشته‌ها دارند) که حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران با در نظر گرفتن واریانس بیشینه، جامعه بزرگ و دامنه اطمینان ۰/۰۵/ تعداد ۳۸۶ نفر با روش تصادفی طبقه‌ای متناسب انتخاب گردید. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه لامپکین و دس (۱۹۹۶) و پرسشنامه ساخت‌یافته‌ی شبکه‌های اجتماعی برگرفته از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی جهانبانی (۱۳۹۷) استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه قبلاً توسط پژوهشگران مختلف به طور مکرر مورد تایید قرار گرفته بودند، از کمیته محققان و افراد صاحب‌نظر در زمینه کارآفرینی درخواست شد که در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند، پس از جمع‌بندی نقطه نظرات آنان نسبت به اصلاح و تنظیم فرم نهایی اقدام و قالب نهایی پرسشنامه توزیع گردید، همچنین برای تعیین پایایی نیز ۳۰ پرسشنامه از پاسخگویان بیرون از نمونه مورد مطالعه تکمیل شد و ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های یاد شده محاسبه گردید (جدول ۲). مقادیر به‌دست آمده حاکی از آن است که ابزار تحقیق، قابلیت قابل قبول و پایایی خوبی برای گردآوری داده‌ها دارد و ضریب آلفای کرونباخ کل به‌دست آمده برابر ۰/۸۴ به‌دست آمد، همچنین به‌منظور بررسی پایایی ترکیبی (میزان شدت کنترل خطاهای اندازه‌گیری) و روایی (اعتبار) سازه از دو شاخص (AVE)^۱ و (CR^۲) در نرم‌افزار AMOS²² استفاده شد. شاخص میانگین واریانس استخراج شده نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن بوده است که پژوهشگران مختلف مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند و پایایی ترکیبی گویای این مطلب

1. Average Variance Extracted

2. Combined Reliability

است که ایده‌آل‌ترین حالت زمانی به دست می‌آید که مقدار فرمول برابر یک یا نزدیک به آن باشد (ابارشی و جعفری، ۱۳۹۱).

جدول ۲- نتایج آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی سازه متغیرهای مورد مطالعه

رديف	متغير	ميزان آلفای کرونباخ	CR	AVE
۱	نوآوری	۰/۷۶	۰/۶۵	۰/۸۷
۲	پیشگامی	۰/۷۱	۰/۶۲	۰/۸۱
۳	مخاطره پذیری	۰/۷۸	۰/۶۰	۰/۷۳
۴	استقلال طلبی	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۶۹
۵	رقابت تهاجمی	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۷۶
۶	شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۷۷

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که برای سازه‌های (نوآوری، پیشگامی، مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی، رقابت تهاجمی، شبکه‌های اجتماعی) شاخص‌های α ، CR و AVE از مقدار مناسب و قابل قبولی برخوردار می‌باشند، بنابراین می‌توان عنوان کرد که تمامی شاخص‌های انتخابی برای سنجش متغیرهای فوق از دقت لازم و کافی برخوردارند و روایی و پایایی آن‌ها نیز مورد تأیید است.

یافته‌ها

چنانچه اشاره شد یک نمونه ۳۶۸ نفری از دانشجویان (دانشکده‌های اقتصاد و کارآفرینی و فنی مهندسی) دانشگاه رازی مورد مطالعه قرار گرفتند که پاره‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها در جدول (۳) شرح داده شده است.

جدول ۳- توزیع آماری پاسخگویان

رديف	متغير	درصد فراوانی
۱	جنسیت	۵۳ درصد زن، ۴۷ درصد مرد
۲	تحصیلات	۵۷ درصد کارشناسی، ۳۹ درصد ارشد، ۴ دکتری
۳	میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۴ ساعت در روز
۴	اولویت استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۵ درصد اینستاگرام، ۲۲ درصد تلگرام، ۲۳ درصد واتساپ، ۱۰ درصد مابقی شبکه‌ها
۶	سابقه راه‌اندازی کسب و کار توسط فرد	۳۴ درصد سابقه راه‌اندازی کسب و کار داشتند
۷	سابقه راه‌اندازی کسب و کار بستگان درجه یک	۴۳ درصد سابقه راه‌اندازی کسب و کار توسط بستگان درجه یک را داشتند.

به جهت بررسی روابط بین متغیرها از رویکرد دو مرحله‌ای در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به گونه‌ای که در مرحله اول مدل‌های اندازه‌گیری تدوین شدند (جدول ۲) و مشخص شد که نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری می‌کنند و در مرحله دوم نیز بر اساس مدل معادلات ساختاری اثر سازه‌ها بر یکدیگر مورد مطالعه قرار گرفت که در جدول (۴) شرح داده شده است.

جدول ۴- شاخص برازش مدل آزمون شده پژوهش بر اساس استاندارد

RMSEA	RMR	CFI	IFI	GFI	AGFI	X ² /df	مدل
<۰/۰۸	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۳	مدل قابل پذیرش
۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۱/۸۷	مدل اندازه‌گیری

با توجه به اینکه یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، شناخت میزان همخوانی بین داده‌های تجربی با مدل مفهومی و نظری است، برای این منظور از شاخص‌ها و معیارهای نیکویی برازش استفاده شد. مقادیر گزارش شده در پژوهش مطابق با استانداردهای موجود برای هر شاخص سنجیده شده است، چنانچه شاخص‌های برازندگی در جدول (۴)، نشان می‌دهد که مجذور کای (χ^2) بر درجه آزادی برای مدل آزمون شده برابر ۱/۸۷ به دست آمده که کمتر از ۳ است، همچنین شاخص CFI^۱ شاخص برازندگی تطبیقی است و بیانگر میزان دقت مدل در تکرار ماتریس کواریانس مشاهده شده است، شاخص GFI^۲ شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر نامیده می‌شود و یکی از پرکاربردترین و مناسب‌ترین شاخص‌های تفسیری پیرامون تایید برازش خوب یا ضعیف مدل تجربی است، شاخص AGFI معادل با کاربرد میانگین مجذورات بجای مجموع مجذورات در صورت و مخرج GFI است که دارای مقادیری بالاتر از ۰/۹۰ است. شاخص RMR^۳ ریشه میانگین مجذور باقیمانده، شاخصی برای واریانس باقیمانده در برازش هر پارامتر به داده‌های نمونه و یا برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها است و تنها در ارتباط با واریانس‌ها و کواریانس‌ها قابل تغییر است. هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکویی برازش مدل بالاتر است. افزون بر این شاخص RMSEA^۴ که در بیشتر تحلیل‌های عاملی تاییدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. اگر مقداری کوچکتر از ۰/۰۸

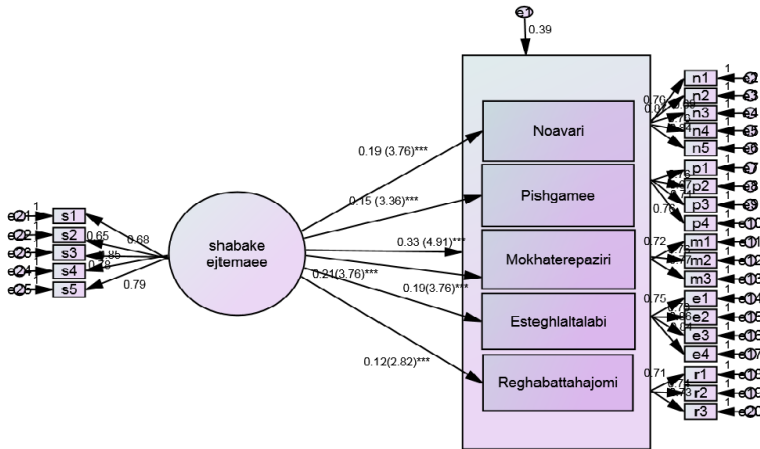
1. Comparative Fit Index

2. Goodness of Fit Index

3. Root Mean Square Residual

4. Root Mean Square Error of Approximation

باشد برانزنگی مدل خوب است (هیر^۱، ۲۰۱۰)، بنابراین مقدار به دست آمده نشان از برازش مناسب و قابل قبول مدل پژوهش دارد. مدل نهایی برازش شده با استفاده از نرم افزار AMOS²² و بر اساس تکنیک تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری برای پیش‌بینی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل نهایی برازش شده براساس تکنیک تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری برای پیش‌بینی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه

مطابق مدل ارائه شده در شکل (۲) میزان واریانس تبیین شده گرایش کارآفرینانه توسط شبکه‌های اجتماعی برابر ۳۹ درصد می‌باشد، که حاکی از میزان اهمیت بررسی و توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد گرایش کارآفرینانه در بین دانشجویان است.

جدول ۵- نتایج میزان اثر شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد گرایش کارآفرینانه

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	(T-Value)	نتیجه
۱	شبکه‌های اجتماعی	نوآوری	۰/۱۹	(۳/۷۶)***	تایید
۲	شبکه‌های اجتماعی	پیشگامی	۰/۱۵	(۲/۳۶)***	تایید
۳	شبکه‌های اجتماعی	مخاطره پذیری	۰/۲۱	(۲/۸۷)***	تایید
۴	شبکه‌های اجتماعی	استقلال طلبی	۰/۱۹	(۳/۷۶)***	تایید
۵	شبکه‌های اجتماعی	رقابت تهاجمی	۰/۱۲	(۲/۸۲)***	تایید
۶	شبکه‌های اجتماعی	گرایش کارآفرینانه	۰/۳۳	(۴/۹۱)***	تایید

^۱. Hair

ضرایب مسیر همان ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چندمتغیره در مدل‌های ساختاری است که با هدف به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی (هم‌کنشی یک‌جانبه یا کوارتته) بین مجموعه‌ای از متغیرها تعیین و در جدول فوق گزارش شده است. لذا همانطور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود بین متغیرهای مورد مطالعه ارتباط مناسب و معناداری برقرار است. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری یک مدل کلی برای پیش‌بینی گرایش کارآفرینانه ارائه می‌دهد. در این بین مشاهده می‌شود شبکه‌های اجتماعی از بین ابعاد گرایش کارآفرینانه بیشترین میزان اثر را بر بعد مخاطره‌پذیری ($I=0/21$) دارند، به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی به میزان ($I=0/33$) بر گرایش کارآفرینانه اثر گذار بوده و ۳۹ درصد واریانس متغیر گرایش کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بطور کلی حضور گسترده دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی نمودی بارز از وجود فرصتی مناسب برای پیگیری تأثیرات این رسانه بر قابلیت‌ها و گرایش‌ها کارآفرینانه آنان می‌باشد. نگاهی به ادبیات پژوهشی و نتایج حاصله از پژوهش مذکور نشان می‌دهد در عصر جهانی شدن و با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده، که گسترش روزافزون تأثیرات آنها بر جنبه‌های مختلف زندگی استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها نمود یافته است. کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک گرایش‌ها کارآفرینانه هستند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تأثیرگذار باشند. لذا مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه انجام شد و نتایج زیر را در پی داشت:

براساس یافته‌ها متغیر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش کارآفرینانه داشته و توانست ۳۹ درصد از میزان واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین نماید. با توجه به اینکه گرایش کارآفرینانه فرآیند اتخاذ راهبرد و سبک پرداختن به فعالیت‌های کارآفرینانه است و به ارزیابی تمایل به خلق فرصت و بهره‌برداری از آن می‌پردازد تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. یافته‌های حاصل تاییدی بر

یافته‌های لیدنا و همکاران (۲۰۱۴) و مطالعات آذربخش (۱۳۹۱) می‌باشد که بیان نمودند بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی نقش مثبتی در موفقیت فعالیت‌های مخاطره‌پذیر کارآفرینانه دارد. همچنین در تایید نتایج به‌دست آمده از فرضیه دوم احتمال می‌رود که شبکه‌های اجتماعی با گسترش تعاملات برون شبکه‌ای فرصت را برای اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات فراهم ساخته و به نوعی افراد را پرورش دهند که آنان با دستیابی به دانش و تجربه کسب شده توسط دیگران بتوانند با تکیه بر دانش اکتسابی تا حدودی مستقل تصمیم‌گیری نمایند. نتایج با پژوهش گلرد و همکاران (۱۳۹۶) مبتنی بر تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر استقلال زنان در ایجاد کسب و کار و پژوهش حاجیانی و جمالی حاجیانی (۱۳۹۵) که بیان داشتند با انعکاس شناخت دانش کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، روحیه‌ی استقلال‌طلبی در مخاطبان تقویت می‌شود همسو است. بنا به نتایج حاصل از فرضیه سوم شبکه‌های اجتماعی اساسی برای انسجام اجتماعی به‌وجود می‌آورند که افراد را قادر به برقراری ارتباط با دیگران می‌سازد. از مزایای اصلی شبکه‌های اجتماعی امکان دسترسی به تبادلی است که میان کارآفرین و منابع اطلاعاتی برقرار ساخته و موفقیت او را تا حدودی تضمین می‌کند. لذا می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار تکمیل‌کننده دانش تجربی و ارتقا‌دهنده سطح نوآوری می‌تواند موجب ارتقا گرایش‌های کارآفرینانه افراد و به تبع افزایش نوآوری گردد. یافته‌های حاصل با نتایج مطالعه آونگ (۲۰۱۰) که مبنی بر تاثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری است همسو است. بنا به نتایج حاصل از فرضیه چهارم شبکه‌های اجتماعی، انواع متفاوتی از منابع، جهت شروع و بهبود پروژه‌های کارآفرینی را در اختیار کارآفرین قرار می‌دهد که از طریق آن‌ها می‌توان با بازتاب تجربه کارآفرینان، دانش و آگاهی کاربران را نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش داد و با اشتراک‌گذاری پیشینه و روند شکل‌گیری کسب‌وکارها و نحوه برخورد با مخاطرات، ذهنیت و نگرش کاربران را به سمت‌وسوی کارآفرینی سوق داد و موجبات پیشگامی آنان در ورود به بازار و راه‌اندازی کسب و کار را بوجود آورد. نتایج پژوهش با یافته‌های سینگ (۱۹۹۸) مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی عاملی اثرگذار بر پیشگامی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است همسو می‌باشد، در این پژوهش ابعاد دیگری از جمله رقابت تهاجمی مورد بررسی قرار گرفت که محقق موفق به یافتن مطالعاتی دال بر بررسی این بعد و

ارتباط آن‌ها با شبکه‌های اجتماعی نشد و به‌عنوان جنبه‌ای از نوآوری در این پژوهش ارائه گردید.

با توجه به اینکه خدمات شبکه‌های اجتماعی مجازی در چند سال گذشته توانسته است مخاطبان قابل توجهی را جذب نماید و در حوزه‌های مختلفی از جمله تجارت، کارآفرینی و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها پتانسیلی ارزشمند در اختیار افراد قرار دهد و به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید منجر شود. به مسئولین امر پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن این مهم که استفاده مؤثر از این شبکه‌ها می‌تواند بر شکل‌گیری کسب و کارها توسط قشر دانشجو و تحصیل‌کرده تاثیرگذار باشد با آموزش، فرهنگ‌سازی و نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه‌ریزی برای آینده از این ظرفیت استفاده نمایند، همچنین پژوهش حاضر در بازه زمانی و مکانی خاصی در رابطه با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه انجام گرفته است، لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جوامع آماری دیگر متغیرهای نگرش و فرهنگ کارآفرینانه نیز به‌عنوان بسترسازان رونق در کسب و کار مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند.

References

- Abarashi, A., Hosseini, S.I. (2012). Structural Equation Modeling. Sociological Publications.43-52
- Aghajani, H ., Agaim, Sh. (2013). A comparative study of Facebook as an innovation in business, the first national conference of the University of Entrepreneurship, Knowledge-Based Industry, Babolsar, Mazandaran University.2(12).32-43
- Allameh, S.M., Sharifi, S., Khani, b., & Amirkhani, F. (2014). The need for entrepreneurial culture and orientation in organizations, the Second National Conference on Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management, Babolsar, Taroud Shomal Research Company.(9).23-34
- Arabioun, Ab., Abdullah Zadeh, G., & Sharifzadeh, Ab. (2011). Explain the factors affecting students' entrepreneurial orientation. Quarterly Journal of Modern Economics and Business. No. (17), 157-138.
- Ariani, A., Zahid Babalan, A., Creator, A., Soroush, M., & Mousavi, i. (2016). The role of virtual social networks in the development of entrepreneurial capabilities of graduate students.
- Awang ab., Ahmad, za., & Subari, ka.(2010). Entrepreneurial orientation among Bumiputera small and medium agro-based enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy implication in Malaysia. International Journal of Business and Management 2010; 5(5): 130-41.
- AzARBakhsh, S.M. (2012). A theoretical approach to the impact of social media on national production and employment among young people. Journal of Young Studies and Media. No. (6).

- Coulthard, M. (2007). *The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism*. Monash University ,Business and Economics, Working Paper 18.
- Covin, J.G., Miles, M.P. (1999), "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage". *Entrepreneurship Theory and Practice*,23(3), 47– 63.
- Dennis, P., Leydena, A., Albert, N., Linka,S., & Donald. S. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy* .7 (43) 1157–1163.
- Fadda, N., Sorensen, J.F.L. (2017). The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1684-1702.
- Farrukh, M., Iqbal, S., Tanzila, M., & Khan, I. (2014). The Impact of Innovation Climate & Job Satisfaction on Corporate Entrepreneurship, *Journal of Asian Business Strategy*, 4 (12), 208-216.
- Gellard, p., Hosseini, M., Asgari, F. (2015). The relationship of social networks with the performance of women's businesses with the mediating role of entrepreneurial awareness and gender discrimination. *Entrepreneurship Development*, 10(2). 318-299.
- Gemmill, E., Peterson, M. (2006), " Technology use among college students: Implications for student affairs professionals" , *NASPA Journal*, 2 (43). 280-300.
- Haddadian, A., Sadeghi, F., Salar Babakhani, N. (2018). Investigating the role of service readiness interface on the impact of innovation, risk-taking and pioneering on performance in government banks. *Journal of Business Management Research*. Tenth year, nineteenth issue, spring and summer 1397.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2010). "Multivariate Data Analysis". 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 11(22). 321–327.
- Hajjani, S., Jamali Hajjani, M. (2016). The Impact of Virtual Social Networks on the Development of Entrepreneurial Culture, *First International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation*, Shiraz, Kharazmi Institute of Science and Technology.Iranian Student Opinion Polling Center (ISPA). 7(31). 630–647.
- Kanani, A. (2012). *The Impact of Social Networking on Identifying Entrepreneurial Opportunities*, 2nd International Entrepreneurship Student Conference, Tehran, Shahed University.18 (7).12-19
- Karimi, A., Rahmani, S. (2015). The effect of entrepreneurial orientation on business performance with the mediation of the process of knowledge creation (Case study: small and medium businesses). *Journal of Innovation and Creativity in the Humanities*. 5(3). 143-171.
- Khaki, Gh., (1999). *Research method with an approach to dissertation writing*. Tehran: Ministry of Culture and Higher Education, National Scientific Research Center, Dareyat Publishing Cultural Center. First Edition. 11(42). 431–497.
- Khan Agha, A., Mobini Dehkordi, A., Zali, M. R., Hejazi, S.R. (2016). Establishing a scale for evaluating entrepreneurial orientation in public research institutes of Iran's energy industry and examining its impact on performance with a contingency approach. *Scientific-Research Journal of the Fifth Year*, 3 (7). 168-143.
- Kiajjouri, d., Potter, a., Amiri, B. (2012). *The Necessity of Entrepreneurship in the Economic and Social Development of Society*, National Conference on

- Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management, Babolsar, Taroud Shomal Shomal Research Company. 7(2012). 545–557.
- Leydena, D., Linka, A., & Siegel, D. (2014). A theoretical analysis of the role of social networks in entrepreneurship. *Research Policy* 43 (2014) 1157–1163.
- Lumpkin, G., Dess, G.G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance . *Academy of Management Review* January, 21(1). 135- 172.
- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2011). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 47-69.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (2001), “Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance”, *Journal of Business Venturing*, 16, 5, 429-451.
- Miller, D. (2011). Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions For The Future *Entrepreneurial Theory & Practice* 11 (2014). 894- 873.
- Miller, D.(1983). “the correlates of entrepreneurship in three types of firms”. *Management science*, 29(7). 770-791.
- Mohammadi Eliassy, AH., Rokni, N., & Taybi, K. (2011). The role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship* 182-194.
- Mubaraki, M., Zali, M., Abdul Wahab, S., & Moghimi, H. (2012). Lampkin and Des Effectiveness of the entrepreneurial trend of the basic performance.5(8). 95-71.
- Nayaji, M.J., Panahifar, F., & Esfandiari, Z. (2017). The combined effect of internal marketing on the entrepreneurial orientation of cultural-sports clubs: the mediating role of innovation culture and knowledge management capabilities. *Entrepreneurship Development*.1 (2). 393-375.
- Raugh, A., Wiklund, J., Lumpkin T, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: an Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 21(32). 642–657.
- Rubin, A., Callaghan, C,W. (2019). Entrepreneurial orientation, technological propensity and academic research productivity. *Heliyon* 5 (2019). 23-28.
- Shubiri, M. (2017). The Role of Social Networks in Cultivating Teachers' Environmental Values and Beliefs: A Case Study of Telegram. *Environmental Education and Sustainable Development*, 6(2017). 37-49.
- Taqvae, S., Hejazi, S.R. (2018). The effect of entrepreneurial orientation on strategic learning. Explaining the role of effectiveness strategy. *Entrepreneurship Development*, 11(2). 320-301.
- Vahedian, A. (2003). What is innovation? Fourth Conference of Industries and Mines Research and Development Centers, Tehran, Specialized Association of Industries and Mines Research and Development Centers. 7(3). 63–72.
- Venkatraman, N. (1989). “Strategic Orientation of business enterprises: The construct, dimensionality and measurement”. *Management Science*, 3 (35). 942-962.
- Wang, C. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*.7(32). 635–657.
- Wang, H., Tsui, A., & Xin, K. (2011). “CEO leadership behaviors, organizational performance, and employees’ attitudes”. *Leadership Quarterly*11(22). 92-105.