

Identifying Drivers for the Development of Virtual Social Networks in Identifying Entrepreneurial Opportunities

- Habibollah Salarzahi**  Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.
- Golbahar Pouranjenar**  Ph.D. Student, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.
- Amin Shakibai**  Master Student of Financial Management, Department of Financial management, University of Chabahar, Chabahar, Iran.
- Hassan Ghaffari**  * Ph.D. Student of Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

Abstract

The current research was conducted with the aim of identifying the effective drivers for the development of virtual social networks in identifying entrepreneurial opportunities. Virtual social networks, as a network of human communication, include WhatsApp, Instagram, Google Plus, LinkedIn, Facebook, Twitter and other platforms that include many opportunities in the field of entrepreneurship. The research was applied in terms of its purpose, and in terms of the nature and method of data collection, it was analytical-exploratory and of a mixed approach, in which Content analysis method was used in the qualitative part, and the MicMac method was used in the quantitative part. The intended sample in the qualitative section includes 9 experts, and in the quantitative section, it

* Corresponding Author: hassan_ghaffari@ut.ac.ir

How to Cite: Salarzahi, H., Pouranjenar, G., Shakibai, A., Ghaffari, H. (2023). Identifying Drivers for the Development of Virtual Social Networks in Identifying Entrepreneurial Opportunities, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(42), 161-196.

includes 20 experts who are proficient in the subject, who were selected by snowball sampling. The method of data collection in the qualitative part included library studies and interviews, and in the quantitative part it included the MicMac questionnaire. At the stage of library studies and interviews, 18 primary variables were identified, and 16 variables were used for quantitative analysis by adjusting the opinions of experts. After analyzing the data obtained from the MicMac questionnaire, 10 variables were determined as effective drivers. The results show that the most effective factor include; The size of virtual social networks and the presence of business contacts in virtual social networks and the least effective variable include; Transfer of information and existence of information resources in virtual social network.


Keywords: Social Networks, Virtual, Opportunity Recognition, Entrepreneurship.






شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه


دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

حبیب‌الله سالارزهی 

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

گل‌بهار پورانجنار 

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی، گروه مدیریت مالی، دانشگاه چابهار، چابهار، ایران.

امین شکیبایی 

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

حسن غفاری  *

چکیده

پژوهش حاضر باهدف شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه صورت پذیرفت. شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان شبکه‌ای از ارتباطات انسانی، شامل واتس‌آپ، اینستاگرام، گوگل‌پلاس، لینکدین، فیس‌بوک، توییتر و سایر پلتفرم‌های دیگری است که دربرگیرنده فرصت‌های بسیاری در زمینه کارآفرینی می‌باشد. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، تحلیلی - اکتشافی و از نوع رویکرد آمیخته بوده که در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و در بخش کمی از روش میک‌مک استفاده شد. جامعه موردنظر در بخش کیفی شامل ۹ نفر از خبرگان و در بخش کمی شامل ۲۰ نفر از کارشناسان مسلط به موضوع است که به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه و در بخش کمی شامل پرسش‌نامه میک‌مک بوده است. در مرحله مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه، تعداد ۱۸ متغیر اولیه شناسایی گردید که با تعدیل نظرات خبرگان، ۱۶ متغیر برای تحلیل کمی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان است.

* نویسنده مسئول: hassan_ghaffari@ut.ac.ir

استفاده شد. پس از تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه میک‌مک، تعداد ۱۰ متغیر به‌عنوان پیشران‌های مؤثر تعیین شدند. نتایج، بیانگر این است که اثرگذارترین عامل شامل؛ اندازه شبکه‌های اجتماعی مجازی و وجود مخاطبین تجاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی و کم‌اثرترین متغیر شامل؛ انتقال اطلاعات و وجود منابع اطلاعاتی در شبکه اجتماعی مجازی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، مجازی، تشخیص فرصت، کارآفرینی.



مقدمه

در عصر حاضر، فناوری اطلاعات، از جمله اینترنت و برنامه‌های کاربردی آن، بر تمامی شئون زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه رسوخ نموده‌اند (Wang & Street, 2018). به گونه‌ای که امروزه، شاهد رشد چشمگیر استفاده از ابزارهای ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱ هستیم (Qi et al, 2019). شبکه‌های اجتماعی مجازی، از رسانه‌های تأثیرگذاری (سوری و همکاران، ۱۳۹۷)، هستند که به اعتقاد بسیاری از محققان، آینده ارتباطات انسانی (شیبانی و همکاران، ۱۳۹۷) و دگرذیسی جوامع (شیری، ۱۳۹۷) در آن خلاصه می‌شود. فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور علایق و اشتراکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، چه در فضای مجازی و چه در فضای غیرمجازی می‌باشد (کوثری‌لنگری و همکاران، ۱۳۹۸؛ دهقان و مروت، ۱۳۹۷). شبکه‌های مجازی، اجازه می‌دهند افراد در جامعه جدید، به‌طور مجازی زندگی کنند. جامعه‌ای که به اعتقاد هابرماس^۲، تغییر قلمرو عمومی در عصر جدید و مدرن است (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲). کاپلان و هیلین^۳ (۲۰۰۹) نیز، شبکه‌های اجتماعی را به‌مثابه دسته‌ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که بر بنیان ایدئولوژیکی و فناوری‌های وب، استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (Dao, 2015). در حال حاضر، شبکه‌های اجتماعی مجازی موفق شده‌اند، تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب نموده و همواره، در میان چهار فعالیت اصلی کاربران اینترنتی قرار گیرند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). در سال ۲۰۱۹، کل کاربران اینترنت در دنیا بیش از ۴ میلیارد نفر و کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش از ۳ میلیارد نفر بوده‌اند (Gaeta et al, 2019). براین اساس، شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توانند به‌عنوان قوی‌ترین ابزارها، جهت طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ بر اذهان جوامع محسوب گردند. از این روی، می‌توان اذعان داشت شبکه‌های

-
1. Virtual Social Networks
 2. Habermas, Y,
 3. Kaplan, A. M, & Hillin, M,

اجتماعی مجازی که در قالب تحول گران اجتماعات جهانی قرار دارند (Labafi & Williams, 2018)، با تغییر ماهیت دانش (Corral de Zubielqui et al, 2019)، فرصت منحصر به فردی را برای افراد و سازمان‌های مختلف فراهم می‌نمایند؛ تا علاوه بر تحقق اهداف رقابتی خود، دست به خلق نتایج نوآورانه، ارزش‌آفرینی و تعاملات دوطرفه با مشتریان خود بزنند (Richey & Ravishankar, 2019; Kozlowski & Kuchciak, 2019). علاوه بر آن، این شبکه‌ها، با حذف موانع ورود به بازار، تسهیل‌گر بزرگ کشف فرصت‌ها و متعاقب آن، کارآفرینی^۱ برای افراد هستند (Salamzadeh et al, 2019). بخش عمده‌ای از پژوهش‌های کارآفرینی به این پرسش اختصاص دارد که چگونه افراد فرصت‌های ایجاد کسب و کار را تشخیص می‌دهند. تشخیص فرصت^۲، مفهومی چندوجهی و محوری در فرآیند کارآفرینی بوده (موسوی و شبگو منصف، ۱۳۹۷) که دارای جنبه‌های مختلفی از قبیل تفاوت در دانش و تجربه‌های پیشین (Shane, 2000)، ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی (Ardichvili et al, 2003)، اعتماد و هوشیاری (Tang, 2007) و غیره می‌باشد. به‌طور کلی، تشخیص فرصت، به‌عنوان قلب فرآیند کارآفرینی و به‌معنای توانایی شناسایی یک ایده و تبدیل آن به یک مفهوم تجاری - اقتصادی می‌باشد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ Idota et al, 2019) که درنهایت، باعث پویایی اقتصاد می‌گردد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، پایدارترین اقتصادها در جهان امروزی، اقتصادهایی هستند که بر مدار شبکه‌های اینترنتی و مجازی پایه‌گذاری شده باشند. در ایران، نیز هم‌زمان با گسترش شبکه‌های اجتماعی در جهان، استفاده از این شبکه‌ها دامنه گسترده‌ای یافته است (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۶). پلتفرم مدیریت رسانه‌های اجتماعی کانادایی هوت‌سویت^۳ اعلام کرده است که براساس آمار، تعداد ایرانیانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ در سال ۲۰۱۸، افزایش ۱۳۵ درصدی داشته است و در حدود ۴۷ میلیون کاربر فعال رسانه اجتماعی در ایران وجود دارند که تقریباً، نیمی از جمعیت

-
1. Entrepreneurship
 2. Opportunity recognition
 3. Hootsuite

کشور را شامل می‌شود.^۱ از این رو، می‌توان اذعان داشت که ظهور فناوری‌های جدید ارتباطی، یعنی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دریچه جدیدی فراروی اقتصاد کشورمان گشوده است که شناسایی فرصت‌های کارآفرینی از طریق این شبکه‌ها، می‌تواند، به‌عنوان فرصتی در راستای توسعه اقتصادی و تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی باشد. به‌طوری‌که، تاکنون، چنین نگاهی به محیط اقتصادی ایران، صورت پذیرفته است. از طرفی، در پژوهش‌های اندیشمندان، کمتر به توجه هم‌زمان، به تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و شبکه‌های مجازی با رویکرد کارآفرینی، پرداخته شده است. به همین دلیل، این تحقیق تلاش دارد به این خلأ پژوهشی توجه نماید. لذا، با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر بر آن است تا به شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بپردازند.

پیشینه نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی شامل سطوح فردی یا سازمانی، تشکیل شده است. این شبکه‌ها، غالباً، دارای یک یا چند نوع خاص وابستگی، مانند ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستان، لینک‌های وب و غیره می‌باشند که به‌واسطه آن‌ها به یکدیگر متصل می‌گردند (تولایی و همکاران، ۱۳۹۶) و کارکرد مؤثر شبکه همگرا را به تصویر می‌کشند (کاووسی و کاظمی، ۱۳۹۲). ایده کلی شبکه‌های اجتماعی، جدید نیست. با این حال، با ظهور شبکه جهانی وب و توسعه فناوری اطلاعات (Symm, 2016)، شبکه‌های اجتماعی به یک بعد جدید دست یافته است که شبکه اجتماعی مجازی نامیده می‌شود. عنوان شبکه اجتماعی مجازی، با قالب امروزی برای نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز^۲ در ایالات متحده امریکا مطرح شد (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی

1. <https://financialtribune.com/articles/sci-tech/81536/latest-data-on-iran-surge-in-social-media-use>

2. University of Illinois

یا شبکه‌های مجازی اینترنتی، صفحات اینترنتی یا مجموعه سایت‌هایی هستند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷) که به کاربران این امکان را می‌دهند؛ علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را به‌طور متقابل به‌اشتراک گذارند (علوی، ۱۳۹۶) و علاوه بر تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی اعضای خود، این امکان را برای آنان فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود در این جوامع مجازی را نیز پیگیری کنند (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱). سرعت عمل و فعال بودن، ناشناس ماندن، سیال بودن و ویژگی‌های دیگر، می‌تواند فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزامات ساختی (جنسیتی، طبقاتی، قومی، نژادی، مکانی و حتی دینی) فراهم سازد که مستعد تجارب متفاوتی برای کاربران اینترنت است (موسی‌وند و همکاران، ۱۳۹۶). عمده‌ترین محورهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده هم‌زمان از امکانات آنلاین و دیجیتال در ارتباط با مخاطب است (Obar & Wildman, 2015). در این ارتباط جدید، رفتار مخاطب در برابر رسانه، دچار دگرگونی شده و از مخاطب منفعل به مخاطب فعال تبدیل می‌شود. این رابطه دوسویه، باعث ایجاد ساختاری نوین در نسل جدید رسانه‌ها می‌شود (رضایی و شبیری، ۱۳۹۶)، از این‌روست که امروزه، مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای اهمیت بالقوه است. اهمیت و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند واتس‌آپ، اینستاگرام، گوگل پلاس، لینکدین، فیس‌بوک، توییتر و سایر پلتفرم‌های دیگر باعث شده است تا روزه‌روز شاهد ورود شبکه‌های جدید با قابلیت‌های متنوع‌تری در جهان امروزی باشیم.

ابعاد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند در کنار ماهیت بالقوه خود، ماهیتی بالفعل نیز داشته باشند. ماهیت بالفعل آن‌ها، می‌تواند شامل تقسیم اطلاعات، تبادل اخبار، انجام گفت‌وگو در مورد دیگران و از این قبیل باشد؛ یعنی، کنشی که می‌تواند به‌صورت تماس‌های مستقیم یا از طریق واسطه‌های ارتباطی انجام شود (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱). این شبکه‌ها، دارای ابعاد و ویژگی‌های منحصر به فرد هستند که در جدول ۱، به آن‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱. ابعاد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

ابعاد	توضیحات
محتوای روابط اجتماعی	به مجموعه دارایی‌های اجتماعی نهفته در شبکه‌های اجتماعی، از قبیل ایجاد دوستی، مشارکت، ایجاد همدلی بین افراد که بر شکل‌گیری رفتار آن‌ها اثرگذار است (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ Bravo et al, 2012).
منابع اجتماعی اطلاعات	شبکه‌های اجتماعی، مشتمل بر جریان منابع اطلاعاتی است که از طریق روابط به‌دست می‌آید که شامل روابط داخلی و نیز، روابط خارجی می‌باشد و منابع اجتماعی از طریق آن به درون سازمان وارد می‌شود (Chow & Chan, 2008).
ساختار یا شبکه روابط اجتماعی	شامل مجموعه‌ای از الگوهای ارتباطی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها است که دسترسی افراد را به منابع و فرصت‌های مختلف، امکان‌پذیر می‌کند (Sorenson, 2018; Wang et al, 2013).
جریان‌های اطلاعاتی	اطلاعات، نقش مهمی در فرآیندهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی دارد. افراد، به‌طور یکسان، به اطلاعات مختلف دسترسی ندارند و عدم توزیع متقارن اطلاعات، باعث نا عدالتی‌های مختلف، در زمینه کشف فرصت‌ها خواهد شد؛ اما وجود شبکه‌های اجتماعی و عضویت افراد در آن‌ها باعث تسریع انتقال و جریان اطلاعات خواهد شد (Nee et al, 2017; Mainela et al, 2016; Ruiz et al, 2014).
شیوه‌های انتقال اطلاعات	شیوه‌های انتقال اطلاعات، به‌عنوان روش‌ها و یا منابع اثرگذار در بازنمایی، تغییر و نظام معنا بخشی بین گروه‌ها مطرح است (Chua, 2002).
ویژگی‌های شخصیتی افراد	این عامل باعث شکل‌گیری نیازها، علایق و رفتارهای اجتماعی می‌شود که گرایش افراد به عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف و نیز، کشف فرصت‌هایی که در محیط وجود دارد را منجر می‌گردد (George et al, 2016; Butler et al, 2019; Subrahmanyam, 2019).

در یک جمع‌بندی کلی، برخی از ابعاد و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بدین گونه تشریح شده است: به اشتراک‌گذاری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌ها و گروه‌های ارتباطی، گروه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گفت‌وگو، نقد، دنبال‌کردن و دنبال‌شدن، وجهه اجتماعی، خرد جمعی، جهانی‌بودن، ساختار دموکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، توانایی‌های فردی، ابتکار و خلاقیت (روشندل‌اربطانی و همکاران، ۱۳۹۶).

تشخیص فرصت

در سطح هستی‌شناسی^۱، درباره ماهیت و منشأ شکل‌گیری فرصت بحث می‌شود. به گونه‌ای که گروهی از محققان معتقدند که منشأ فرصت، از شخص کارآفرین، در محیط بیرون وجود دارد (Shane & Venkataraman, 2000; Eckhardt & Shane, 2003). در سطح معرفت‌شناسی^۲ که درباره رابطه کارآفرین با فرصت بحث می‌کند؛ دو دیدگاه رایج وجود دارد. یکی، دیدگاهی است که نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می‌داند که در محیط شکل می‌گیرد (Shane, 2000) و دیگری، دیدگاهی است که با ذهنی فرض کردن ماهیت فرصت‌ها، بر این باور است که فرصت‌ها، در نتیجه اقدام کارآفرین و طی فرآیند یادگیری خلق می‌شود (Jamali et al, 2018). اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه (عبدی‌جمایران و همکاران، ۱۳۹۶)، شامل فعالیت‌هایی از قبیل احتمال معرفی یک محصول جدید به بازار برای کسب سود بیشتر، پیش‌بینی و یا خلق چارچوب ابزار و روش جدید، خلق راه‌حلی به‌منظور حل مشکلات و درنهایت، امکان خدمت به مشتری به طریقی متفاوت و بهتر از دیگران را در برمی‌گیرد (Muro & Turner, 2018). تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، دارای انواع مختلفی است که الگوهای تشخیص فرصت تخصیصی، اکتشافی (کشف) و خلقی، سه الگوی اصلی شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشند (زیودار، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر، منظور محققین از تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، به الگوی خلق فرصت‌های کارآفرینانه برمی‌گردد؛ زیرا تلاش بر این است تا با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارآفرینان و افراد مستعد کارآفرینی به خلق ایده، خلق نیاز و مسئله در مخاطبان و ارائه راه‌حل‌های مقتضی با شرایط بپردازند و از طرفی، به کسب درآمد و سودآوری نیز، نائل آیند.

-
1. Ontology
 2. Epistemology

پیشینه تجربی پژوهش

در این قسمت، مروری بر یافته‌های مطالعات دیگر، در قالب جدول ۲، گردآوری شده است.

جدول ۲. مروری بر پیشینه پژوهش

محقق (سال)	خلاصه یافته‌های تحقیق
Fan & Su (2021)	با تقسیم‌بندی تأثیر قدرت شبکه اجتماعی بر شناخت فرصت‌های کارآفرینی به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم؛ بیان می‌کنند که تأثیر قدرت شبکه اجتماعی بر شناخت فرصت‌های کارآفرینانه از طریق شناسایی و کسب دانش درباره نیازهای مخاطبان و مردم ممکن است و نه با دانش فناورانه.
Ceptureanu et al, (2020)	با بررسی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌ها به‌طور مستقیم و مثبت بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند و ابعاد هوشیاری در کارآفرینی و توانایی استفاده از شبکه‌ها، از جمله مهم‌ترین ابعاد مؤثر در این زمینه هستند.
Butler et al, (2019)	عوامل نهادی و محیطی موجود در هر منطقه باعث راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا و همچنین تشخیص فرصت‌های جدید در مرحله اول می‌شوند.
Richey & Ravishankar (2019)	در راستای افزایش ارزش افزوده یک شرکت کارآفرین با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به مدیران پیشنهاد می‌دهند تا از مزیت‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای فعالیت‌های تجاری خود استفاده نمایند.
Sorenson (2018)	شبکه‌های اجتماعی، به‌طور فزاینده‌ای بر کارآفرینی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر گذارند و ابعاد جهت‌گیری، ساختار، حفظ و هماهنگی روابط اجتماعی باعث بیان ارتباط دقیق‌تر شبکه‌های اجتماعی با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌شوند.
Wang & Street (2018)	به بررسی محیط‌هایی پرداختند که با مؤلفه‌های کارآفرینی ناهمگن هستند و سعی نمودند به توصیف ویژگی‌های محیطی مناسبی که می‌تواند تسهیل‌گر فرآیند کارآفرینی باشد، بپردازند. از طرفی، اشاره نمودند که تقویت نقش شبکه‌های اجتماعی باعث ارتقای کارآفرینی و درنهایت بازدهی فعالیت‌های اقتصادی می‌گردد.
ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)	شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند و از میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت‌ها دارند.
آریانی و همکاران (۱۳۹۵)	شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد قابلیت ریسک‌پذیری، قابلیت کارآفرینی، استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت دانشجویان تأثیر گذار هستند.

محقق (سال)	خلاصه یافته‌های تحقیق
معصومی و زمانی (۱۳۹۳)	با اشاره به ویژگی‌های شخصیتی (خلاقیت، رقابت‌پذیری و خودکارآمدی)، ویژگی‌های دموگرافیک (سن، تحصیلات و تجربه) و محیط نهادی، از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی در مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی نام بردند.
محمدی‌الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)	اهمیت شبکه‌های اجتماعی در فرآیند کارآفرینی به‌گونه‌ای است که باعث تبادل سریع‌تر منابع و اطلاعات شده و تسهیلگر انسجام اجتماعی خواهند شد. علاوه بر آن، از میان ابعاد شبکه اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی بیشترین اثرگذاری مثبت را بر تشخیص فرصت‌ها دارد.
مشدنی (۱۳۹۰)	سه منبع اجتماعی اطلاعات، شبکه‌های غیررسمی و اجتماعات حرفه‌ای بر شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارند. همچنین، سه متغیر خودکارآمدی شخصی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و شناسایی فرصت‌ها تأثیر دارند.

روش

از آنجایی که پژوهش حاضر درصدد شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بوده است؛ از این‌رو، نوع پژوهش، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، تحلیلی - اکتشافی می‌باشد. روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا برای شناسایی عوامل اصلی پژوهش استفاده شده است. مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان دانشگاهی و پارک علم و فناوری بوده که از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده است. عوامل اصلی شناسایی شده شامل ۱۸ عامل بودند که پس از بررسی نظرات خبرگان و تعدیل عوامل مربوطه، تعداد ۱۶ عامل نهایی باقی ماند که در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. عوامل شناسایی شده

کد	عنوان عامل	منبع	کد	عنوان عامل	منبع
A	اندازه شبکه‌های	(خروجی مصاحبه؛ فتوحی	I	تماس‌های شغلی در	(خروجی مصاحبه؛ فتوحی

کد	عنوان عامل	منبع	کد	عنوان عامل	منبع
	اجتماعی مجازی	و رضایی‌نسب، (۱۳۹۷)		شبکه‌های اجتماعی مجازی	و رضایی‌نسب، (۱۳۹۷)
B	شناخت افراد از یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی	(Ardichvili & Cardozo, 2003; Butler et al, 2019)	J	وجود منابع اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه‌های مختلف کارآفرینی	(ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ Aluisius, 2018; Ardichvili & Cardozo, 2003)
C	وجود افراد متنوع به لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات و غیره در شبکه‌های اجتماعی	(محمدی و همکاران، Butler et al, ۱۳۹۹؛ 2019; Ceptureanu et al, 2020)	K	ساختار روابط اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی	(ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ Aluisius, 2018)
D	مدت زمان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی	(خروجی مصاحبه؛ فتوحی و رضایی‌نسب، (۱۳۹۷)	L	وجود روابط اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	Aluisius, 2018; Joo et al, 2018)
E	وجود مخاطبین تجاری در شبکه‌های اجتماعی	(خروجی مصاحبه؛ Ceptureanu et al, 2020)	M	انتقال مؤثر اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی	Aluisius, 2018; Joo et al, 2018)
F	وجود ارتباط با کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی	(Ardichvili & Cardozo, 2003; Ceptureanu et al, 2020; Joo et al, 2018)	N	تولید ایده‌های تجاری کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	Ceptureanu et al, 2020)
G	بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی افراد	(Butler et al, 2019; Ceptureanu et al, 2020)	O	توانایی در تشخیص فرصت‌های سودآور و غیر سودآور در شبکه‌های اجتماعی مجازی	Ceptureanu et al, 2020)
H	اعتماد و هوشیاری افراد در شبکه‌های اجتماعی	(محمدی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ایمانی و همکاران، (۱۳۹۷)	P	عملکرد مؤثر شبکه‌های اجتماعی در توسعه آگاهی کارآفرینانه افراد	(Joo et al, 2018)

پس از شناسایی عوامل اصلی، در مرحله کمی، از روش تحلیل ساختاری - تفسیری بر اساس نرم افزار میک مک برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده استفاده می شود. در تجزیه و تحلیل میک مک، عوامل بر اساس قدرت تأثیر و قدرت وابستگی به چهار ناحیه (ناحیه آزاد، ناحیه مستقل، ناحیه وابسته و ناحیه پیوندی) تقسیم می شوند (Agrawal, 2019).

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، حاکی از میزان پایداری یا ناپایداری سیستم دارد. در سیستم های پایدار، پراکنش متغیرها به صورت L است که نشان دهنده تأثیر گذاری بالای برخی متغیرها می باشند. در این سیستم، جایگاه هر یک از عوامل به طور کامل مشخص شده و نقش آن به وضوح قابل ارائه است. در سیستم های ناپایدار، وضعیت پیچیده تر از سیستم پایدار است و متغیرها حول محور قطری صفحه پراکنده شده اند (یزدانی اورعی و همکاران، ۱۳۹۶).

شایان ذکر است، برای بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش در بخش کیفی و کمی از روایی صوری و محتوایی و مقادیر کاپای - کوهن، آلفای کورپندورف و مقدار CVR استفاده شده است که در جدول ۴، به آن ها اشاره می شود.

جدول ۴. اعتبارسنجی ابزار پژوهش

مقدار	ابزار	مقدار	ابزار	مقدار	ابزار
۰/۴۸	ضریب CVR	۰/۷۲۶	کاپای - کوهن	۰/۷۴۴	آلفای کورپندورف

منبع: یافته های تحقیق حاضر

هرچه مقادیر آلفای کورپندورف و کاپای - کوهن به ۱ نزدیک تر باشد، نشان از اعتبار ابزار پژوهش بوده و حداقل مقدار ضریب CVR نیز برابر با ۰/۴۲ است؛ بنابراین، بر اساس جدول ۴، اعتبار ابزار پژوهش مورد تأیید است.

بیان یافته ها

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه شبکه های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت های کارآفرینانه با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و تحلیل محتوا، تعداد ۱۶ متغیر

P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1*	1*	C
1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1*	1*	1*	D
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1*	0	1*	1*	E
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1*	1*	1	1*	1*	F
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	G
1	1	0	1	1	*1	1	1	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	H
1	0	0	1	1	*1	1	1	1*	1*	1*	1*	1	1*	1*	1*	I
1	1	1*	1	0	1	1	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	1*	J
1*	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1*	1*	1*	0	1*	1*	K
1*	0	0	0	1	1*	1	1*	1*	0	1*	0	1	1	1*	0	L
1	1	1	1	1	1*	1*	1*	0	1*	1	1*	1	1*	1	1	M
1	1	1	1*	1	1	1	1	1	*1	*1	*1	*1	*1	*1	*1	N
0	1	0	0	1	*1	0	*1	0	*1	0	0	0	0	*1	0	O
1	1	*1	0	0	0	*1	*1	*1	*1	*1	*1	*1	*1	*1	*1	P

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

اعداد دارای علامت «*» بیانگر وجود رابطه غیرمستقیم بین دو عامل است. با توجه به جدول فوق، پرسشنامه مذکور با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک تحلیل گردید که نتایج تحلیل اولیه ماتریس اثرات متقاطع در جدول ۷، آورده شده است.

جدول ۷. تحلیل اولیه ماتریس اثرات متقاطع

ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	بدون تأثیر	تأثیر کم	تأثیر متوسط	تأثیر قوی	تأثیر بسیار قوی	جمع	درجه پُرشدگی
۱۶ * ۱۶	۲	۳۸	۲۵	۱۰۱	۶۷	۲۵	۲۱۸	۸۵/۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

از طرف دیگر، بر اساس جدول ۸، ماتریس اثرات متقاطع متغیرهای پژوهش بر طبق شاخص‌های آماری با دو بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینگی صددرصد برخوردار بوده که نشان‌دهنده روایی بالای ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول ۸. میزان تکرار داده‌ای و مطلوبیت متغیرها

میزان تکرار و چرخش داده‌ها	میزان اثرگذاری	میزان اثرپذیری
۱	٪۹۰	٪۸۱
۲	٪۱۰۵	٪۱۰۳

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

ماتریس تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم

پس از تحلیل اولیه ماتریس اثرات متقاطع، در این بخش به بررسی ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم پرداخته می‌شود. در این ماتریس، جمع سطری هر عامل به‌عنوان میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی هر عامل میزان تأثیرپذیری آن از عوامل دیگر را نشان می‌دهد. هرچه میزان جمع سطری یک عامل بیشتر باشد، نشان‌دهنده اثرگذاری بیشتر آن عامل می‌باشد. جدول ۹، مقادیر ماتریس اثرات مستقیم را نشان می‌دهد.

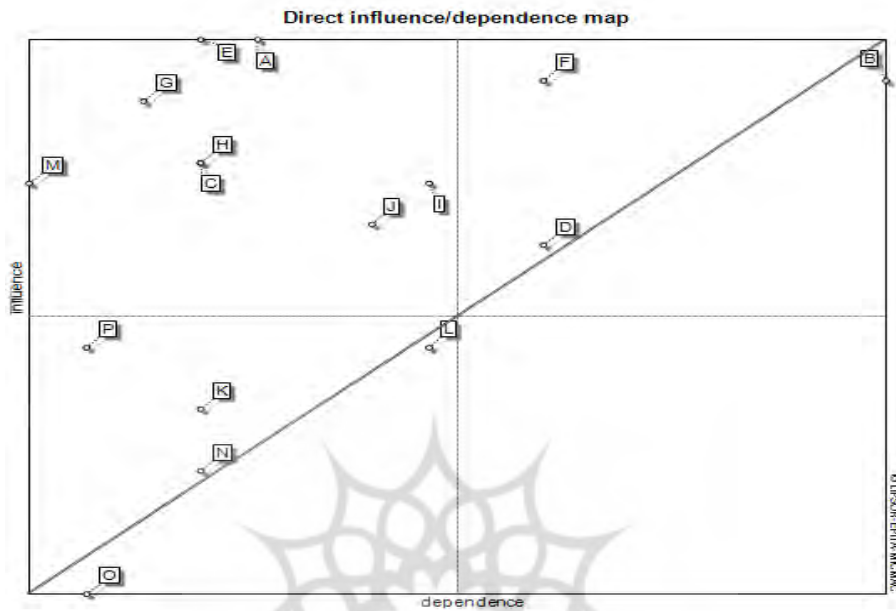
جدول ۹. میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل بر همدیگر

عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	اختلاف	عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	اختلاف
A	۳۶	۲۶	۱۰	I	۲۹	۲۹	۰
B	۳۴	۳۷	۳	J	۲۷	۲۸	۱
C	۳۰	۲۵	۵	K	۱۸	۲۵	۷
D	۲۶	۳۱	۵	L	۲۱	۲۹	۸
E	۳۶	۲۵	۱۱	M	۲۹	۲۲	۷
F	۳۴	۳۱	۳	N	۱۵	۲۵	۱۰
G	۳۳	۲۴	۹	O	۹	۲۳	۱۴
H	۳۰	۲۵	۵	P	۲۱	۳۲	۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

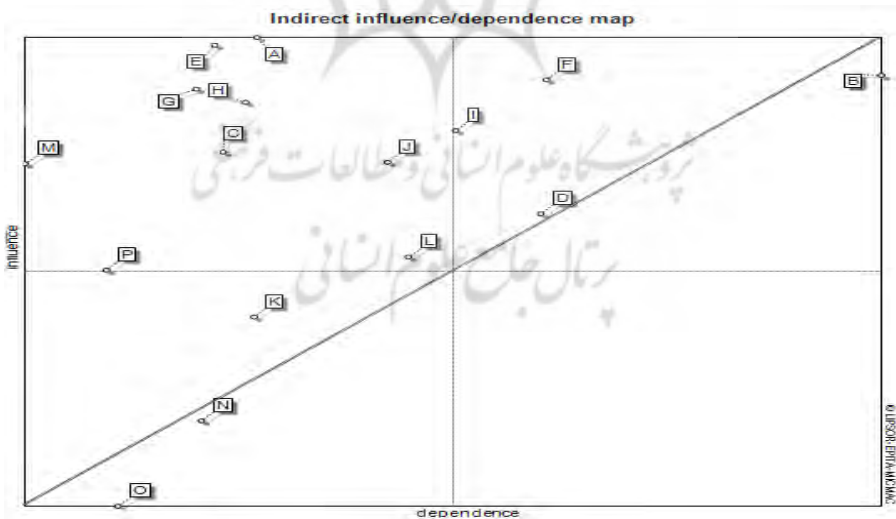
براساس جدول ۹، میزان تأثیرگذاری متغیرهای اندازه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مخاطبین تجاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیر A و E)، زیاد و متغیر میزان توانایی در تشخیص فرصت‌های سودآور و غیر سودآور در شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیر O)، کم است. همچنین، میزان تأثیرپذیری متغیر شناخت افراد از یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیر B)، زیاد و متغیر شیوه‌های انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیر M)، کم است. پس از بررسی میزان اثرگذاری و اثرپذیری شاخص‌ها، این عوامل را در یک نقشه اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم، به‌صورت شکل ۱، می‌توان بیان

نمود.



شکل ۱. پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم

همچنین، نقشه اثرگذاری و اثرپذیری غیرمستقیم، به صورت شکل ۲، می‌توان بیان نمود.



شکل ۲. پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور تأثیرگذاری و تأثیرپذیری غیرمستقیم

بررسی شکل شماره ۱ و شکل شماره ۲، انطباق خوبی بین این دو شکل وجود دارد که تناسب بین شاخص‌های اثرگذار و اثرپذیر در ماتریس اثرات مستقیم و غیرمستقیم قابل مشاهده است. از میان ۱۶ شاخص موردبررسی، ۱۰ شاخص به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی انتخاب شد. این عوامل در واقع، چارک بالایی تأثیرات مستقیم است و شامل عواملی می‌شود که بر اساس امتیاز عامل اول حداکثر در ۲۵ درصد پایین‌تر از آن قرار دارد. جدول شماره ۱۰، شاخص‌های موردنظر را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

رتبه	عنوان	عنوان شاخص	تأثیر مستقیم
۱	A	اندازه شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۶
۲	E	وجود مخاطبین تجاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۶
۳	B	شناخت افراد از یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۴
۴	F	وجود ارتباط با کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۴
۵	G	امکان بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی افراد	۳۳
۶	C	تنوع افراد به لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات و غیره در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۰
۷	H	اعتماد و هوشیاری افراد در شبکه‌های اجتماعی	۳۰
۸	I	وجود تماس‌های شغلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۹
۹	M	انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۲۹
۱۰	J	وجود منابع اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه‌های مختلف کارآفرینی	۲۷

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند به‌عنوان منبعی مهم برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و کسب ایده برای کارآفرینی باشند (موسوی و شبگو منصف، ۱۳۹۷)؛ بنابراین، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک شایانی نماید. پژوهش حاضر نیز، با این هدف موردبررسی قرار گرفت. مطابق نتایج پژوهش، «اندازه شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «وجود

مخاطبین تجاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «شناخت افراد از یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «وجود ارتباط با کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «امکان بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی افراد»، به‌عنوان مهم‌ترین پیشران‌هایی شناخته شدند که با نتایج تحقیق ریچی و راوی‌شانکار^۱ (۲۰۱۹)، کیکیش و الحداد^۲ (۲۰۱۸)، همخوانی دارند. از طرفی، ابعاد «تنوع افراد به لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات و غیره در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «اعتماد و هوشیاری افراد در شبکه‌های اجتماعی»، با نتایج مطالعه آلیوسیوس^۳ (۲۰۱۸)، هم‌راستاست. علاوه بر آن، پیشران‌های «وجود تماس‌های شغلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، «وجود منابع اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه‌های مختلف کارآفرینی» نیز با نتایج پژوهش سورنسون^۴ (۲۰۱۸)، جو و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، وانگ و استریت^۶ (۲۰۱۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارند.

در رابطه با «اندازه شبکه‌های مجازی» باید اذعان نمود که فعالیت کاربران و متخصصان حوزه‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی به‌طور روزافزون در حال افزایش است، به‌گونه‌ای که بیشتر کاربران علاوه بر جذابیت و کیفیت محتواها در پلتفرم‌های مختلف، به‌اندازه شبکه‌های مجازی و میزان گستردگی آنان نیز، اهمیت خاصی قائل هستند؛ زیرا آگاهی از اندازه و سبب استاندارد تصاویر و محتوای شبکه‌های اجتماعی برای برنامه‌ریزی و تولید محتوای مناسب ضروری به‌نظر می‌رسد و نرخ مشارکت کاربران در شبکه‌های مختلف را افزایش خواهد داد.

از طرفی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مجازی، چنان گسترش یافته که نسل کنونی را «نسل شبکه» نام نهاده‌اند. این موضوع، با پیشران «وجود مخاطبین تجاری در شبکه‌های

-
1. Richey, M, & Ravishankar, M.
 2. Kakish, I, & Al-Haddad, S.
 3. Aluisius, H. P.
 4. Sorenson, O.
 5. Joo et al,
 6. Wang, W, & Street, W.N.

مجازی» در پژوهش حاضر مرتبط است. از آنجایی که نمی‌توان در شبکه‌های مجازی کلیه کاربران را به‌عنوان مخاطبین خود معرفی نمود؛ بنابراین، باید آن‌ها را مورد هدف قرارداد. از این‌رو، «تعریف، شناسایی و درک مخاطبین واقعی» از اهمیت دوچندانی برخوردار است. مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، گروهی از افراد هستند که توسط مسئولین و مدیران شبکه‌های اجتماعی شناسایی شده‌اند. این شناسایی ممکن است براساس اطلاعات جمعیتی، مانند؛ سن، عنوان شغلی، سطح درآمد، تحصیلات، محل سکونت یا رفتار کاربران صورت پذیرد. مخاطبان شبکه‌های اجتماعی غالباً، متشکل از افرادی‌اند که به‌احتمال زیاد به‌محصول یا خدمت ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی مختلف علاقه‌مند بوده و آن‌ها را جذاب می‌دانند. در یک جمع‌بندی نهایی باید بیان نمود که مخاطبان هدف شبکه‌های اجتماعی، نهایتاً کمک می‌کنند که محصولات و خدمات مختلف به‌طور مؤثر بازاریابی گردد. علاوه بر آن، این موضوع، برقراری تعامل و ارتباط متقابل شبکه‌های اجتماعی با مخاطبان خاص خود را امکان‌پذیر می‌کند. به‌گونه‌ای که در این حوزه، کاربران با ویژگی‌های خاصی با یکدیگر در ارتباط‌اند. این مسئله یکی از دلایلی است که سازمان‌ها علاقه‌مند هستند تا از طریق رسانه‌های اجتماعی، پیشنهادات و انتقادات مخاطبان خود را دریافت نمایند. بسیاری از شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان قبلی و مشتریان احتمالی خود استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، منجر به ایجاد فرصتی طلایی برای «کارآفرینان و افراد علاقه‌مند به کارآفرینی نیز خواهند شد تا بتوانند از این طریق بیشتر با انواع فرصت‌های کسب‌وکاری پیش‌آمده، آشنا شوند». این مفهوم با یافته‌های پژوهش آریچویلی و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، مبنی بر اینکه، شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار عواملی چون میزان و نوع مخاطبین و همچنین ویژگی‌های شخصیتی افراد بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مؤثر است، همخوانی دارد. تحقیقات حاضر، حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند، در شکل‌گیری و افزایش روابط بین‌فردی نقش بسیار زیادی داشته باشند. لازم به ذکر است که باوجود مزایای مختلف، باید پذیرفت که شبکه‌های اجتماعی و مجازی

1- Ardichvili, et al,

می‌توانند، وجهه‌ای تاریک نیز داشته باشند که باید آن را مورد توجه قرارداد. با وجود اینکه این شبکه‌ها می‌توانند، ابزاری برای ارتباط انسان‌ها با یکدیگر در اقصی نقاط جهان باشند، از طرفی، نیز می‌توانند، باعث جدایی و انزوای اجتماعی افراد شوند. چراکه، شناختی که در شبکه‌های اجتماعی از افراد حاصل می‌شود، چه در سطح شخصی و چه در سطح تجاری، می‌تواند دارای شبهات و شک‌هایی نیز باشد؛ بنابراین، در ارتباط با پیشران «شناخت افراد از یکدیگر» در شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید کمی محتاط‌تر عمل نمود؛ زیرا افراد در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، بخش‌های متفاوتی از وجود خویش را به نمایش می‌گذارند که هیچ‌یک از این بخش‌ها، نماینده کامل شخصیت آنان نیست و باید جهت دستیابی به تصویری کلی از شخصیت افراد و شناخت بیشتر آن‌ها از یکدیگر، به بررسی موضوعاتی مانند میزان اعتماد و توانایی ارتباط صادقانه افراد توجه نمود.

«اعتماد و هوشیاری افراد در شبکه‌های اجتماعی»، یکی دیگر از پیشران‌هایی است که لزوم توجه به آن، همواره احساس می‌شود. اعتماد و هوشیاری اجتماعی، یکی از مفاهیم کلیدی در جامعه‌شناسی محسوب می‌شود که با اساسی‌ترین مباحث جامعه‌شناختی مانند نظم اجتماعی در رابطه است. از این‌رو، در سال‌های اخیر حساسیت بیشتری در این رابطه میان محققان به وجود آمده است. اعتماد اجتماعی، مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف واقعی و مجازی جامعه افزایش می‌دهد. در این اثنا، بایستی، به این موضوع نیز، اشاره نمود که جایگزین نمودن شبکه‌های اجتماعی به جای حضور و تعامل با افراد در دنیای واقعی، هرچند باعث شناخت گسترده‌تر از فرصت‌های شغلی، فرصت‌های کارآفرینی و کسب اطلاعات بیشتر در هر زمینه‌ای گردد؛ اما از طرفی نیز، باعث خواهد شد که ارتباطات اجتماعی و عاطفی کاربران به دلیل حضور بیش‌ازحد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، رشد نکند. به این علت که افراد می‌توانند بانام مستعار و بدون اینکه شناخته شوند، در فضای اجتماعی مجازی به تعامل پردازند و از این جهت اعتماد کاربران به یکدیگر در چنین فضایی رنگ ببازد و متعاقباً، اعتماد در روابط «بین فردی» نیز به قدر کافی

شکل نگیرد. همین عدم اعتماد در فضای مجازی ممکن است بر میزان شناسایی افراد از فرصت‌های کارآفرینی هم تأثیرگذار باشد. در ارتباط «با امکان بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی افراد» باید به این واقعیت اشاره نمود که غالب مهارت‌های موردنیاز جهت کارآفرینشان، در یکی از چهار قالب اصلی مهارت‌های ضروری، مهارت‌های مفید، مهارت‌های استارت‌آپی و مهارت‌های حوزه‌محور شکل می‌گیرد. مهارت‌های ضروری، سطح حداقلی از مهارت‌هایی هستند که افراد، در صورت عدم برخورداری از آن‌ها، در همان مراحل اولیه کارآفرینی با شکست مواجه می‌شوند. این مهارت‌ها، مواردی مانند ریسک‌پذیری، روحیه مبارزه‌طلبی و ایده‌پردازی را تشکیل می‌دهند. دسته دوم، شامل مهارت‌های مفیدی‌اند که با وجود اهمیت زیاد، قابل آموزش نیز هستند و به راحتی می‌توان با کمک افراد متخصص نسبت به مرتفع نمودن آن‌ها اقدام نمود. دسته سوم مهارت‌ها، یعنی مهارت‌های استارت‌آپی، شامل مهارت‌های اصلی کسب‌وکار هستند که برای رشد و توسعه کلیه فعالیت‌های واقعی و مجازی افراد در کسب‌وکارهای مختلف موردنیاز خواهند بود. این مهارت‌ها نیز، همانند مهارت‌های مفید، از طریق آموزش یا ترجیحاً، از طریق استخدام افراد مناسب، قابلیت یادگیری و توسعه در خلال فرآیند گسترش کسب‌وکار را دارد. البته، باید توجه داشت که برخی از این مهارت‌ها، به‌ویژه در شناخت فرصت‌های کارآفرینی و بعدازآن در ابتدای راه‌اندازی کسب‌وکار، از اهمیت بیشتری برخوردارند. مهارت‌های حوزه‌محور نیز، بیشتر به صنعتی که افراد در طی شناخت و علاقمندشدن به فرصت‌های کارآفرینی و واردشدن به یک صنعت خاص برمی‌گردند. این سطح از مهارت‌ها به صنعت مورد فعالیت، وابستگی دارد. تمامی مهارت‌های ذکرشده، در شناخت و کشف فرصت‌های کارآفرینی و متعاقب آن دنبال نمودن کسب‌وکار موردنظر، از اهمیت بسیاری برخوردار است. به‌گونه‌ای که افراد جهت کارآفرین شدن به هریک از این مهارت‌ها با درصدهای مختلف نیازمند هستند. البته، باید اظهار نمود که با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، تنوع افراد به لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات و غیره در شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان برخورداری آنان از این مهارت‌ها، نحوه برقراری ارتباط و تعامل

با افراد و کشف فرصت‌های بکر کارآفرینی تأثیرگذار خواهد بود.

از سایر نتایج حاصل از پژوهش، معرفی سه پیشران «وجود تماس‌های شغلی در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، «انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی» و «وجود منابع اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه‌های مختلف کارآفرینی» می‌باشد. برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش‌های سینگ^۱ (۱۹۹۸) و اوزگن و بارون^۲ (۲۰۰۷)، به بررسی منابع اطلاعاتی مرتبط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پرداخته‌اند. اوزگن و بارون (۲۰۰۷)، اثرگذاری مریان، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی و نشست‌های تخصصی را به‌عنوان منابع اطلاعاتی مهم در شبکه‌های مجازی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی معرفی نمودند. سینگ (۱۹۹۸)، نیز، نقش منابع اطلاعاتی را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را مثبت مطرح کرده است. نتایج پژوهش وی نشان داد که منشأ بسیاری از ایده‌ها، روابط اجتماعی موجود در شبکه‌های مختلف است. در باب نحوه انتقال اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی پژوهشگرانی چون ناهاپیت و گوشال^۳ (۱۹۹۸) و چووا^۴ (۲۰۰۲) به زبان، کدها و داستان‌های مشترک، به‌عنوان شیوه‌های انتقال اطلاعات برای تفسیر و معنابخشی مشترک بین گروه‌ها توجه نموده‌اند. یافته‌های تحقیق حاضر نیز، در زمینه شیوه‌های انتقال اطلاعات با سایر پژوهش‌ها هم‌راستا است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که استفاده از زبان و داستان‌های مشترک در شبکه‌های مجازی، احتمال تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را در افراد و کاربران افزایش خواهد داد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱- پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌ریزان کشوری با تقویت سه مؤلفه تنوع و گستردگی، اطلاع‌رسانی و اعتماد که زیرمقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی هستند، باعث شوند که افراد رغبت بیشتری نسبت به عضویت در این شبکه‌ها در راستای رشد توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و متعاقب آن ارتقا و بروز رفتارهای کارآفرینانه داشته باشند.

1. Singh, R. P.
2. Ozgen, E, & Baron, R.A.
3. Nahapiet, J, & Ghoshal, S.
4. Chua, A

۲- دولت‌ها، باید با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب و اصولی برای دوره‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، موجب شکل‌گیری فضای رقابتی کارا، بهینه و مطلوب در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در فضای مجازی شوند؛ زیرا این فضای رقابتی در بسیاری از موارد باعث شکوفایی هرچه بیشتر فرصت‌های کارآفرینی خواهد شد.

۳- تنوع دیدگاه در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود نگرش مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نسبت به مسائل می‌شود. بدین صورت که با بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با افکار و ایده‌های دیگران راه را برای توسعه کسب‌وکارهای مختلف و نیز توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مرتفع خواهند نمود.

۴- کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی زمینه گسترش تعاملات و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف را برای خود و کارکنان خود فراهم نمایند و از طرفی، باعث آشنایی افراد با نوع فعالیت‌های خود شده و همچنین زیربنای کشف فرصت‌های جدید کارآفرینی را برای افراد فراهم آورند.

۵- با عضویت در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات حوزه‌های مختلف در کمترین زمان ممکن ارائه می‌شود که این امر شرایط مناسبی را در انتخاب هوشمندانه افراد در فرصت‌های پیش‌روی کارآفرینی فراهم می‌آورد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Habibollah Salarzahi



<https://orcid.org/0000-0002-3518-1425>

Golbahar Pouranjenar



<https://orcid.org/0000-0002-3262-2053>

Amin Shakibaei



<https://orcid.org/0000-0002-7439-6357>

Hassan Ghaffari



<https://orcid.org/0000-0003-3008-7015>

منابع

- آریانی، ابراهیم، زاهدبایلان، عادل، معینی کیا، مهدی، خالق خواه، علی، سروش، مصطفی، موسوی، طیبه. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۷(۲۹)، ۴۱-۶۸.
<https://doi.org/10.22054/qjstd.2016.7885>
- ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، آهنگ، فرحناز. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۱)، ۲۹۰-۳۱۲.
<https://doi.org/10.22111/jmr.2018.4460>
- ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۶(۲۲)، ۱-۲۲.
<https://doi.org/10.22054/ims.2018.8518>
- بخشی، بهاره، نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه، طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفهمام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان)، *پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، ۴(۲)، ۳۷-۵۹.
https://womenstudy.ihcs.ac.ir/article_1071.html
- بشیر، حسین، افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان، *تحقیقات فرهنگی*، ۵(۱)، ۳۱-۶۳.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.002>
- تولایی، روح‌الله، صباغی، زهرا، نظافتی، نوید. (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۰(۳)، ۱۷۵-۱۵۳.
<https://doi.org/10.22631/jicr.2017.1065.1871>
- دهقان، حسین، مروت، برزو. (۱۳۹۷). بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با روابط اجتماعی دانش‌آموزان، *علوم خبری*، ۷(۲۵)، ۱۰۲-۱۲۰.
- رضایی، مهدیه، شبیری، سیدمحمد. (۱۳۹۶). تأثیر کاربرد شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای رفتار گردشگری حامی محیط‌زیست (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی تلگرام). *برنامه‌ریزی و*

توسعه گردشگری، (۲۱)۶، ۵۳-۲۸. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1527>
روشندل‌اربطانی، طاهر، نیکی‌ملکی، حجت‌الله، عبداللهیان، حمید، سلطانی‌فر، محمد، آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۹۶). طراحی مدل مدیریت شبکه‌های اجتماعی داخلی با رویکرد فرهنگی، مدیریت فردا، ۱۶(۵۳)، ۹۵-۱۱۰.

<http://www.modiriyatfarda.ir/Article/139606211423228027>
زیودار، مهدی. (۱۳۹۸). فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها، سیاست‌نامه علم و فناوری، ۹(۴)، ۴۷-۵۴.

http://stpl.ristip.sharif.ir/article_21708.html
سهرابی، بابک، رئیسی‌وانانی، ایمان، طالبیان، مرضیه. (۱۳۹۵). ارائه الگویی برای تحلیل رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی با استفاده از روش‌های داده‌کاوی: یک شبکه اجتماعی در ایران، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۶(۴)، ۸۳-۱۰۶.

<http://ormr.modares.ac.ir/article-28-11718-fa.html>
سوری، احمد، پویا، یوسف، تاجری، بیوک. (۱۳۹۷). آسیب‌های روانی اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم، دو فصلنامه پلیس زن، ۱۲(۲۹)، ۵۲-۷۲. http://ps.jrl.police.ir/article_20312.html

شیری، سیدمحمد. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای فرهنگ زیست‌محیطی معلمان: مطالعه موردی واتس‌آپ، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۵(۴)، ۹۳-۱۰۰.

https://etl.journals.pnu.ac.ir/article_4428.html
شیبانی، محمد، جهانگیری‌کلوخی، حسینی، سیدعلی‌اصغر. (۱۳۹۷). درآمدی بر مبانی فقهی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، جستارهای فقهی و اصولی، ۴(۱۳)، ۱۱۹-۱۴۳.

<https://dx.doi.org/10.22034/jrj.2019.50270.1357>
صدیقی، نازیلا، ثنایی، محمدرضا. (۱۳۹۹). شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر بلوغ فناوری اطلاعات سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری و MICMAC فازی، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۸(۳۱)، ۲۳-۶۰.

<https://dx.doi.org/10.22054/IMS.2019.39944.1478>
عبدی‌جمایران، علی، حسینی، الهه، روایی، سلطنت. (۱۳۹۶). بررسی مدل‌های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی، پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۲(۳)، ۷۹-۸۸.

علوی، سیدمرتضی. (۱۳۹۶). مطالعه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، کنفرانس ملی فناوری‌های نوین در مهندسی برق و کامپیوتر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی جهاد

دانشگاهی استان اصفهان.

مشدئی، علی. (۱۳۹۰). تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ۶(۱۵) ۶۱-۸۲.

https://imj.sanandaj.iau.ir/article_537504.html

فتوحی، سردار، رضایی‌نسب، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ایلام، مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۱۱ (۲)، ۵۶-۷۷.

http://www.jss-isa.ir/article_32476.html

فرقانی، محمدمهدی، مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان، مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۳)، ۲۵۲-۲۹۲.

<https://doi.org/10.22054/cs.2018.24690.293>

کاوسی، اسماعیل، کاظمی، حسنا. (۱۳۹۲). نقش تحرک اجتماعی سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری بعد فرهنگی سرمایه اجتماعی، مطالعات رسانه‌ای، ۷(۲۳)، ۱۳۷-۱۴۹.

https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_4114.html

کریمیان، کبری، پارسامهر، مهربان، افشانی، سیدعلیرضا. (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های شهر شهرکرد)، مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۱۶۹-۲۰۸.

<https://doi.org/10.22054/cs.2017.17353.131>

کوثری‌لنگری، روح‌الله، سردار، سهیلا، امین‌موسوی، سیدعبدالله، رادفر، رضا. (۱۳۹۸). مدلی برای انتشار داده‌های شبکه‌های اجتماعی برخط با حفظ حریم خصوصی، مطالعات کسب‌وکار هوشمند، ۸(۲۹)، ۸۷-۱۱۲.

<https://doi.org/10.22054/ims.2019.10377>

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۹۱). سه نسل شبکه اجتماعی، حضور هم‌زمان در کشورهای غیرپیشرفته: مورد ایران، علوم اجتماعی، ۱۹(۵۷)، ۳۷-۷۵.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2012.6864>

محمدی، حیدر، موسوی‌جد، سیدمحمد، احمدی‌زاد، آرمان. (۱۳۹۹). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سنندج، فصلنامه کارفن، ۱۷(۳)، ۱۵۵-۱۶۶.

<https://doi.org/10.48301/KSSA.2020.124673>

محمدی‌الیاسی، قنبر، رکنی، ندا، طیبی، سیدکمیل. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱)، ۷-۲۶.

https://jed.ut.ac.ir/article_22785.html

معصومی، احسان، زمانی، ناصر. (۱۳۹۳). مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی، کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۴)، ۱-۱۸.

https://jead.gau.ac.ir/article_2264.html

موسوی، سیدمجتبی، طاهری، سعید، ناظم بکایی، محسن. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، همایش دانشگاه کارآفرین: صنعت دانش‌محور، بایلسر.

<https://civilica.com/doc/217556>

موسوی، سیدمحمد، شبگو منصف، سید محمود. (۱۳۹۷). بررسی نقش دانش فنی در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و

حسابداری، ۲(۵)، ۱۲۵-۱۳۵. <https://civilica.com/doc/832667>

موسی‌وند، مریم، صفایی، صفی‌الله، صفایی‌شکیب، علی، ویسه، سیدمهدی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب بر هویت دینی دانشجویان دهه دوم و سوم انقلاب

اسلامی، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۲۵(۴) ۵۰۳-۵۲۴.

https://ciu.nahad.ir/article_498.html

یزدانی اورعی، بدرالدین، داودی، سیدعلی، ایمانی، عبدالمجید، یعقوبی، نورمحمد. (۱۳۹۶).

شناسایی و تبیین مؤلفه‌ها و پیشران‌های مؤثر بر استعدادیابی و جانشین‌پروری در نظام آموزش عالی استان سیستان و بلوچستان، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۳)، ۲۳۵-۲۶۱.

http://rahbordfarhangi.csr.ir/article_123345.html

References

- Agrawal, N. M. (2019). Modeling Deming's quality principles to improve performance using interpretive structural modeling and MICMAC analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2018-0204>
- Aluisius, H. P. (2018), From social network to firm performance the mediating effect of trust, selling capability and pricing capability, *Management Research Review*, 41(6), 680-700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>
- Ardichvili, A. Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), pp 105-124. <https://doi.org/10.1016/S0883->

9026(01)00068-4

- Bravo, G. Squazzoni, F. & Boero, R. (2012). *Trust and partner selection in social networks: An experimentally grounded model*. *Social Networks*, 34(4), pp 481-49. Breaking Cooperative Relations. Oxford: Basil Blackwell. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2012.03.001>
- Butler, John Sibley. Garg, Rajiv & Stephens, Bryan. (2019). *Social Networks, Funding, and Regional Advantages in Technology Entrepreneurship: An Empirical Analysis*, Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS) INFORMS is located in Maryland, USA. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0881>
- Ceptureanu, S. I, Ceptureanu, E. G, Cristescu, M. P, & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343. <https://doi.org/10.3390/e22030343>
- Chow, W.S.& Chan, L.S.(2008). Social Network, Social Trust and Shared goals in organization. Knowledge sharing. *Information & management*, 45(7), pp 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.007>
- Corral de Zubielqui, G. Fryges, H. & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp 334-347. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>
- Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital*, 3, pp 375-392. <https://doi.org/10.1108/14691930210448297>
- Dao, D.V. (2015). Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A Consideration for Educators, *International Journal of Education and Social Science*, 2(4), pp 85-94. <https://ijessnet.com/wp-content/uploads/2022/10/8-8.pdf>
- Eckhardt, J. T. & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), pp 333-349. <https://doi.org/10.1177/014920630302900304>
- Fan, J, & Su, J. (2021). Influence of Social Network Strength on Entrepreneurial Opportunity Recognition: A Chain Mediation Model of Need Knowledge and Technological Knowledge. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/3817644>
- Gaeta, Matteo. Loia, Francesca. Sarn, Debora & Carrubbo, Luca. (2019). Online Social Network Viability: Misinformation Management Based on Service and Systems Theories, *International Journal of Business and Management*; Vol. 14, No. 1, pp 17-35. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p17>

- George, N.M. Parida, V. Lahti, T. and Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition. *International Entrepreneurship and Management*, 12:2, pp 309-350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- Idota, Hiroki. Nakaya, Joji & Tsuji, Masatsugu. (2019). Why Consumers Commit Voluntarily to Collaborative Innovation with Firms by Using social media? Case of Japanese consumers. 30th European Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Towards a Connected and Automated Society", Helsinki, Finland, 16th-19th June 2019, International Telecommunications Society (ITS), Helsinki. <https://www.econstor.eu/handle/10419/205183>
- Jamali, B, MohammadKazemi, R, Yadollahi Farsi, J, & Mobini, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. *Decision Science Letters*, 7, pp 443-454, (In Persian). <http://dx.doi.org/10.5267/j.dsl.2018.1.003>
- Joo Y. P, & Chang Soo Sung & IL Im, (2018), Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role, *Sustainability MDPI, Open Access Journal*, 9(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Kakish I, Al-Haddad S. (2018). The impact of using social network sites on entrepreneurial project success, *J Fin Mark*, 2(2), 3-9. <http://dx.doi.org/10.35841/finance-marketing.2.2.3-9>
- Kozlowski, Lukasz & Kuchciak, Iwa. (2019). *Popularity in social media and company growth: evidence for local banks*, International Scientific Conference 9-10 May 2019, Vilnius, Lithuania. Vilnius Gediminas Technical University. <http://dx.doi.org/10.3846/cibmee.2019.019>
- Labafi, S, & Williams, I. (2018). Competitiveness of small media firms. In *Competitiveness in emerging markets* (pp. 263-282). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_15
- Mainela, T. Puhakka, V. and Servais, P. (2014). The concept of international opportunity in international entrepreneurship. *Management Reviews*, 16(1), pp 105-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12011>
- Muro, P. & Turner, J. R. (2018). Entrepreneurial opportunity pursuit through business model transformation: a project perspective. *Project Management*, 36, pp 968-979. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.07.001>
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Nee, Victor. Liu, Lisha & DellaPosta, Daniel. (2017). The Entrepreneur's Network and Firm Performance, *Sociological Science* 4: pp 552-579. <https://doi.org/10.15195/v4.a23>

- Obar, Jonathan A. Wildman, Steve (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications policy*, 39 (9).
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2663153>
- QI, Jingtao. Bai, Liang & Xiao, Yandong. (2019). *Social Network-Oriented Learning Agent for Improving Group Intelligence Coordination*, Digital Object Identifier.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2949465>
- Ozgen, E. & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174–192.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001>
- Richey, M. & Ravishankar, M. (2019). The role of frames and cultural toolkits in establishing new connections for social media innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp 325–333.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.026>
- Ruiz, M. Ibarreche, S. Peterson, L. and Guerrero, L. (2016). The impact of immigrant acculturation and job search information on entrepreneurship opportunity. *Entrepreneurship and Small Business*, 12, pp 133-150. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.084092>
- Salamzadeh, Y. Williams, I. Labafi, L. (2019). Media entrepreneurship and Web 3.0: the way passed, the way forward, *Ad-minister*, 34, pp 7-13.
<https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/5833>
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), pp 448-469.
<https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), pp 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Singh, R. P. (1998). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Garland Pub.
- Sorenson, Olav. (2018). *Social networks and the geography of entrepreneurship*, *Small Bus Econ*, No 51, pp 527–537.
<https://doi.org/10.1007/s11187-018-0076-7>
- Subrahmanyam, Satya. (2019). Social networking for entrepreneurship, *International Journal of Commerce and Management Research*, Volume 5; Issue 1; January 2019; Page No. pp 117-122.
<https://www.managejournal.com/archives/2019/vol5/issue1/5-1-14>
- Symm, S. (2016). *How much does it really cost to build a tech start-up?* Blog, *Launch Laboratory* (April 7).
- Tang, J. (2007). Entrepreneurial Alertness: A Review, Reconceptualization,

and Extention- A Three-Essay Approach. Dissertation. University of Alabama.

- Wang, Y.L. Andrea, D. Ellinger, A.D. and Jim Wu, Y.C. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 2(51), pp 248 - 266. <https://doi.org/10.1108/00251741311301803>
- Wang, Wenjun & Street, W. Nick. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing, *Wang and Street Applied Network Science*, 3:6, pp 1-26. <https://doi.org/10.1007/s41109-018-0062-7>

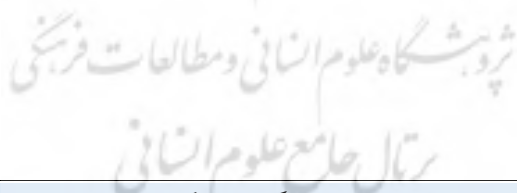
References [In Persian]

- Abdi Jamiraan, A, Hosseini, E, & Rawai, S. (2016). Investigating opportunity recognition models in the entrepreneurial process, *Research in Arts and Humanities*, 2(3) 79-88. [In Persian]
- Alavi, S. M. (2016). *Study and analysis of social networks*, National Conference of New Technologies in Electrical and Computer Engineering, Master's Thesis, Isfahan University Jihad Institute of Higher Education. [In Persian]
- Aryani, E, Zahed Babolan, A, Moenikia, M, Khaleghkhah, A, Sroush, M, Mousavi, T. (2016). The Role of Virtual Social Networks in the Development of Entrepreneurial Capabilities of Postgraduate Students, *Social Development and Welfare Planning*, 7(29), 41-68. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2016.7885>. [In Persian]
- Bakhshi, B, Nasiri, B, Bakhtiari, A, Taheriyani, M. (2013). The Role and Function of Social Networks: A Case Study of the CaféMom Social Network (A Network for Mothers and Children), *Wmm'' Stddiss*, 4(2), 37-59. https://womenstudy.ihcs.ac.ir/article_1071.html. [In Persian]
- Bashir, H, Afrasiabi, M. S. (2012). Internet Social Networks and Youth Life Style: A Case Study of the Largest Iranians' Virtual Community, *Journal of Iranian Cultural Research*, 5(1), 31-62. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.17.002>. [In Persian]
- Dehghan, H, & Morovat, B. (2017). Investigating the relationship between the amount of use of virtual social networks and students' social relationships, *News Science*, 7(25), 102-120. [In Persian]
- Forghani, M, & Mohajeri, R. (2018). the relationship between the use of figurative communication networks and the changes in the life style of youth, *New Media Studies*, 4(13), 259-292. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.24690.293>. [In Persian]
- Fotuhi, S, & Rezaeinasab, Z. (2017). Investigating the impact of social network structure on entrepreneurial characteristics among graduate

- students of Ilam University, *Iranian Journal of Social Studies*, 11 (2), 56-77. http://www.jss-isa.ir/article_32476.html. [In Persian]
- Imani, A, Hosseinifar, A, Ahang, F. (2018). Impact of Social Networks on Digital Entrepreneurship with the Role of Mediating Opportunity Recognition (Case Study: Knowledge Base Companies at Technology and Science Park in Kerman), *Public Management Researches*, 11(41), 290-312. <https://doi.org/10.22111/jmr.2018.4460>. [In Persian]
- Imani, A, Hosseinifar, A, Mobaraki, M. (2017). The effect of social networks on the development of digital entrepreneurship in knowledge-based companies, *BI Management Studies*, 6(22), 1-22. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8518>. [In Persian]
- Karimian, K, Parsamehr, M, & Afshani, S. A. (2017). Investigate Sociological factors affecting trends of high school adolescent's girl in Shahrekord toward social network, *New Media Studies*, 3(10), 172-211. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.17353.131>. [In Persian]
- Kavossi, I, & Kazemi, H. (2012). The role of social political mobility of virtual social networks on the formation of the cultural dimension of social capital, *Media Studies*, 7(23), 137-149. https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_4114.html. [In Persian]
- Kosari Langari, R, Sardar, S, Amin Mousavi, S. A, & Radfar, R. (2019). A Model to Publish Online Social Networks Data with Privacy Preserving, *BI Management Studies*, 8(29), 87-112. <https://doi.org/10.22054/ims.2019.10377>. [In Persian]
- Masoumi, E, & Zamani, N. (2013). A model for identifying entrepreneurial opportunities in the agricultural sector, *Entrepreneurship in Agriculture*, 1(4), 1-18. https://jead.gau.ac.ir/article_2264.html. [In Persian]
- Mohammadi, H, Mosavi Jad, S. M, & Ahmadizad, A. (2020). Investigating the role of social networks on entrepreneurial behaviors in small and medium enterprises in Sanandaj city, *Karafan*, 17(3), 155-166. <https://doi.org/10.48301/KSSA.2020.124673>. [In Persian]
- Mohammadi-Elyasi, Q, Rokni, N, & Tayebi, S. K. (1390). The role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities, *Entrepreneurship Development*, 3(11), 7-26. https://jed.ut.ac.ir/article_22785.html [In Persian]
- Mohsenianrad, M. (2012). Three generations of social networks, the simultaneous presence in Developing Countries: The Case of Iran, *Social sciences*, 19(57), 37-75. <https://doi.org/10.22054/qjss.2012.6864>[In Persian]
- Moshdey, A. (2011). Analysis of the Effects of Social Networks on Entrepreneurial Opportunity Identification. *Journal of Industrial Management*, 6(15), 69-80.

- https://imj.sanandaj.iau.ir/article_537504.html[In Persian]
- Mosivand, M, Safayi, A, & Viseh, S. (2018). The Effect of Web based Social Networks on the Religious Identity of Iranian Second and Third Decade, Students (Case Study; Hamedan Universities), *Culture in The Islamic University*, 7(25), 503-524. https://ciu.nahad.ir/article_498.html[In Persian]
- Mousavi, M. Taheri, S. & Nezam Bekai, M. (2013). Presentation of a model for identifying entrepreneurial opportunities. A national congress of entrepreneurship, a knowledge-based industry, Mazandaran University. <https://civilica.com/doc/217556>[In Persian]
- Mousavi, S. M. & Shabgo Mousif, S. M. (2018). Investigating the Role of Technical Knowledge in the Detection and Utilization of Entrepreneurial Factors. *New Research in Management and Accounting*, 5, pp 125-125. <https://civilica.com/doc/832667>. [In Persian]
- Rezaei, M, & Shobeiri, S. M. (2017). The Effect of Social Networks Usage on the Promotion of Pro-environmental behavior in Tourism (Case Study: Telegram Social Network), *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(21), 28-53. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1527>. [In Persian]
- Roshandel Arbatani, T, Nikimaleki, H, Abdullahian, H, Soltanifar, M, & Ashna, H. (2016). Designing the management model of internal social networks with a cultural approach, *Farda Modiriat*, 16(53), 95-110. <http://www.modiriyatfarda.ir/Article/139606211423228027>. [In Persian]
- Seddighi, N, & Sanaei, M. (2020). Identifying and Leveling the Factors Affecting the Maturity of the Organization's IT Using the Interpretive Structural Modeling and Fuzzy MICMAC Approach. *BI Management Studies*, 8(31), 23-60. <https://dx.doi.org/10.22054/IMS.2019.39944.1478>. [In Persian]
- Sheibani, M, Jahangiri, M, & Hosseini, S. A. (2018). Coming to the religious jurisprudence of using virtual social networks, *Justarha-ye Fiqhi va Usuli*, 4(4), 121-146. <https://dx.doi.org/10.22034/jrj.2019.50270.1357>. [In Persian]
- Shobeiri, S. M. (2018). The Role of Social Networks on Promoting the Environmental Culture of Teachers: A WhatsApp Case Study, *Psychology & Education sciences Research in School and Virtual learning*, 5,4(20), 93-100. https://etl.journals.pnu.ac.ir/article_4428.html [In Persian]
- Sohrabi, B, Reisi Vanani, I, & Talebian, M. (2015). Presenting a model for analyzing the behavior of social network users using data mining methods: a social network in Iran, *Human Resource Management*

- Research, 6(4) 83-106. <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-11718-fa.html>. [In Persian]
- Souri, A, Pouya, Y, & Tajeri, B. (2017). Psychosocial injuries caused by virtual social networks in secondary school female students, *Women's Police*, 12(29), 52-72. http://ps.jrl.police.ir/article_20312.html. [In Persian]
- Tavalaee, R, Sabaghi, Z, Nezafati, N. (2017). Identify and analyze the opportunities and threats of social networks for shahid Beheshti University students, *Journal of Iranian Cultural Research*, 10(3), 153-175. <https://doi.org/10.22631/jicr.2017.1065.1871>. [In Persian]
- Yazdani, B. O, Davoudi, S. A, Imani, A. M, Yaghoubi, N. M. (2017). Identifying and Explaining the Components and Driving Factors Affecting Talent and Succession in the Higher Education System of Sistan and Balouchestan Province using the Mick Mac Method, *The Socio-Cultural Research Journal of Rahbord*, 6(3), 235-261. http://rahbordfarhangi.csr.ir/article_123345.html [In Persian]
- Zivdar, M. (2020). Entrepreneurial Opportunities: Models and Approaches, Assumptions and Viewpoints. *The Journal of Science and Technology Policy Letters*, 9(4), 47-56. http://stpl.ristip.sharif.ir/article_21708.html [In Persian]



استناد به این مقاله: سالارزهی، حبیب‌الله، پورانجنار، گل‌بهار، شکیبایی، امین، غفاری، حسن. (۱۴۰۱). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۲)، ۱۶۱-۱۹۶.

DOI: 10.22054/IMS.2023.15487



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..