

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش بنیان

عبدالمجید ایمانی *

اعظم حسینی فر **

مسلم مبارکی ***

چکیده

با توجه به این که در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می‌تواند بر کسب و کارهای تأثیرگذار باشند؛ شبکه‌های اجتماعی به‌منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی محرکه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیت‌های کسب کارهای اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند. هدف این مقاله بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) در توسعه کارآفرینی دیجیتالی (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وب‌سایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الکترونیکی) است. جامعه آماری تحقیق شامل ۷۰ نفر از مدیران و کارشناسان فناوری اطلاعات شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان است که با ترکیب پرسشنامه‌ها تعداد ۳۵ پرسشنامه از آن‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار (Spss) و معادلات ساختاری (Smart pls) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر

* استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

** دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان (نویسنده مسئول): azamhosseinifar93@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۳۰

۲ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات دارای بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند.

کلیدواژگان: شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی دیجیتالی، شرکت‌های دانش‌بنیان، استان کرمان.

مقدمه

امروزه از کارآفرینی به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود که با تغییر و تحولات سریع جهانی همراه شده و موجب گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی گردیده است (میر پارسا، ۱۳۹۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی اثر گذاشته (اسلانی و همکاران، ۱۳۹۰) به‌طوری‌که بعد جدیدی در کسب‌وکار و تجارت ایجاد نموده که می‌توان آن را اقتصاد شبکه‌ای نامید (طاهر خانی، ۱۳۹۱). در این عرصه کشورهای موفق خواهند بود که فرصت‌های شغلی را تنها به چهارچوب جغرافیایی خود محدود نسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن خود داشته باشند (میر پارسا، ۱۳۹۳). توسعه سریع و پیوسته فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای تأثیر قابل‌توجهی بر انواع امکانات برای گسترش مفاهیم کسب‌وکار خلاقانه‌ای که بر پایه شبکه‌های اطلاعات و ارتباطات الکترونیکی ایجاد گردیده، دارند (طاهر خانی، ۱۳۹۱). بی‌توجهی به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، چالش‌های جدی در زمینه اقتصادی و کارآفرینی، به‌خصوص کارآفرینی دیجیتالی به همراه دارد (میر پارسا، ۱۳۹۲). کارآفرینی دیجیتالی بسیار راحت‌تر و عملی‌تر از کارآفرینی در سایر حوزه‌ها است و فرصتی برای استفاده از نیروهای خلاق با کمترین هزینه و محرک ارزش افزوده و بهبود بهره‌وری در بازارهای کسب‌وکار از طریق تأسیس کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز الکترونیکی است (میر شمسی، ۱۳۹۰). کارآفرینی دیجیتالی به‌عنوان موتور محرکه‌ای است که ضمن به حرکت درآوردن چرخه‌های اشتغال‌زایی سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می‌شود که اقتصاد دانش‌محور نامیده می‌شود (اسلانی و همکاران، ۱۳۹۰). در اقتصاد مبتنی بر دانش، شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در رشد اقتصادی بر عهده‌دارند. شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان شرکت‌هایی هستند که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری‌سازی تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و باارزش افزوده فراوان تشکیل می‌شوند (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۳)، اما آنچه اهمیت دارد تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در کسب اطلاعات و تشخیص فرصت‌های

کارآفرینانه بسیار مؤثر هستند. پژوهش‌ها تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت را نشان داده‌اند (مشدئی، ۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها است که به وسیله دسته‌ای از روابط اجتماعی به هم متصل شده‌اند که در آن‌ها جوانان عقاید و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند و به مکانی برای تبادل اطلاعات و معرفی ایده‌های جدید تبدیل می‌شوند (کاووسی، ۱۳۹۳)، با این وجود در جامعه فعلی ما هنوز برای بسیاری از متصدیان این صنعت روشن نیست که چگونه می‌توانند از این ابزار در جهت ارتقا سطح خدمات بهره ببرند و نواقص فعلی را تا حد زیادی برطرف نمایند، بنابراین حرکت به سمت به‌کارگیری این فناوری‌ها در کشور ما با این نیازها و کمبودها و پتانسیل بسیار مفید است (میر پارسا، ۱۳۹۲). هرچند پژوهش‌هایی در مورد شبکه‌های اجتماعی، تشخیص فرصت و کارآفرینی دیجیتالی انجام شده است اما به‌طور خاص اندکی در مورد تأثیر توأمان متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی دیجیتالی انجام گردیده است؛ بنابراین محققین در این پژوهش قصد دارند با بررسی شبکه‌های اجتماعی به این سؤال پاسخ دهند که: شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آنچه تأثیری بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان دارند؟

ادبیات پژوهش

کارآفرینی دیجیتالی

کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت مستقیم دانست؛ یعنی آن‌که یک کارآفرین بتواند به صورت مستقیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۱ برای ایجاد یک بازار کار و پدید آوردن فرصت‌های شغلی مختلف IT^۲ مدار، استفاده کند. کارآفرینی دیجیتالی خود به معنی تام و کمال، محرک ارزش افزوده در بازارهای کسب‌وکار است (محمد زاده و همکاران، ۱۳۹۳). این نوع کارآفرینی، مفهومی فراتر از فناوری است و در حقیقت تعامل بین فناوری، استراتژی و فرایند کسب‌وکار است و با کارکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به وسیله کارآفرینان برای خلق ارزش از کل زنجیره فرایندهای

1. Information and communication technology
2. Information technology

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۵

کسب‌وکار از طریق اکتساب، پایداری و ارتقای موقعیت رقابتی کسب‌وکار، سروکار دارد (محمود و یو^۱، ۲۰۰۵). برای ایجاد یک کسب‌وکار دیجیتالی باید پنج مرحله اساسی را در طرح توجیهی مشخص کرد. مجموعه این پنج مرحله عبارت‌اند از: ۱. مرحله آنالیز فرصت که شامل شناخت ایده از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و... است. ۲. ایجاد و توسعه وبسایت که این بخش، بخش فنی کار است. (رودساز، ۱۳۹۱). ۳. مرحله برنامه‌بازاریابی الکترونیکی، از نظر کوویلو و نیکولی و همکاران^۲ (۲۰۰۳) بازاریابی الکترونیکی جدیدترین روش بازاریابی به معنی استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های تعاملی در جهت ایجاد و طرح‌ریزی یک گفتگو بین مشتریان شناخته‌شده و شرکت است. این نوع بازاریابی دربرگیرنده بازاریابی فردبه‌فرد بوده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در جهت سفارشی‌سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان حرکت کنند. فرایند پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی را می‌توان ترسیم مدل کسب‌وکار الکترونیکی، فراهم‌سازی زیرساخت‌های موردنیاز، تدوین استراتژی و برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرای برنامه بر اساس آمیخته بازاریابی الکترونیکی و ارزیابی و کنترل عملکرد بازاریابی الکترونیکی به شمار آورد (رودساز، ۱۳۹۱). ۴. مرحله اجرا که در این مرحله کلیه فعالیت‌های لازم برای اجرای کسب‌وکار دیجیتالی از جمله تخمین هزینه‌های سایت، مشخص کردن افراد مرتبط با هر قسمت، نحوه انجام کلیه قسمت‌ها به‌خصوص برنامه‌های بازاریابی الکترونیکی مشخص می‌شود (همان، ۱۳۹۱). ۵. مرحله توسعه تجارت الکترونیکی، در مرحله توسعه تجارت الکترونیکی موضوعات تخصصی کار از جمله فروش آنلاین و عملیات خرید اینترنتی، ایجاد فروشگاه آنلاین، پذیرش کارت‌های اعتباری، توزیع و تحویل کالا به مشتری مشخص می‌شود (همان، ۱۳۹۱). کارآفرینی دیجیتالی اشاره بر تأسیس یک شرکت جدید به‌واسطه یک ایده کسب‌وکار خلاق در اقتصاد شبکه‌ای داشته که با استفاده از یک طرح مبنای الکترونیکی در شبکه‌های داده، محصولات / خدماتش را بر مبنای ایجاد ارزش الکترونیکی خالص عرضه می‌نماید. البته ضرورتاً، ارزش ایجادشده تنها از طریق توسعه فناوری اطلاعات قابل عرضه است (حمیدرضا وزیر زنجانی، ۱۳۸۷).

1. Mahmood & Yu
2. Covillo et al.

۱-۲. شبکه‌های اجتماعی: مفهوم شبکه‌های اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون^۱ معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز^۲ مورد استفاده قرار گرفت. شبکه‌های اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک فرد یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. برای مثال: قیمت‌ها، الهامات، ایده‌ها و تبادلات مالی، دوستی‌ها، خویشاوندی، تجارت و لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی (زاهدی، ۱۳۹۲). تاکنون تحقیقات متعددی به بررسی رابطه دو متغیر شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی پرداخته‌اند. هنسن^۳ (۱۹۹۱) دریافت که اندازه شبکه اطلاعاتی مؤسس قبل از راه‌اندازی کسب‌وکار و تراکم و فراوانی ارتباطاتش، با اندازه اشتغال کسب‌وکار در آینده رابطه مثبت دارد. توسعه سریع فناوری به همراه اقتصاد شبکه‌ای تأثیر قابل توجهی بر کارآفرینی دیجیتالی دارد و مبنای محوری فرایند کارآفرینی دیجیتالی سه عنصر اطلاعات، ارتباطات و معاملات است (حمیدرضا وزیر زنجانی، ۱۳۸۷). در مدل شل، کارآفرینی دیجیتالی شامل سه بعد تدارک دیجیتال، فروشگاه دیجیتال و بازار دیجیتال است که باهم همپوشی دارند (همان، ۱۳۸۷). به‌زعم شین و استوارت^۴ (۲۰۰۲) شبکه غیرمستقیم با سرمایه‌گذاران، قبل از شروع کسب‌وکار، احتمال شکست را کاهش می‌دهد. اوزگن و بارون^۵ (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی اثرگذاری مربی‌ها، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی و نشست‌های تخصصی را به‌عنوان منابع اجتماعی اطلاعات را بر تشخیص فرصت بررسی کرده و آن را مثبت یافتند. نتایج پژوهش محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت‌ها رابطه مثبتی دارد. ایرانی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی انجام داده‌اند که طبق نتایج به‌دست‌آمده در میان شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات بیش‌ترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی داشته درحالی‌که محتوای روابط اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد. بر اساس

1. Brown
2. Bat & Barnes
3. Hansen
4. Shane & Stewart
5. Ozgen & Baron

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۷

پیشینه‌ی مذکور؛ فرضیه‌ی اصلی بدین صورت ارائه می‌گردد:

H1: بین شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ابعاد شبکه‌های اجتماعی

۱- **محتوای روابط اجتماعی:** محتوای روابط اجتماعی به صورت عمومی به مجموعه دارایی‌های اجتماعی نهفته در شبکه‌های اجتماعی از جمله اعتماد، هم‌دلی و مشارکت‌جویی اشاره دارد و به صورت خاص‌تر، به معنای محتوای روابط شخصی که افراد در بستر تاریخی تعامل‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کنند، است (گشال^۱، ۱۹۹۸). مفهوم محتوای روابط اجتماعی، دارایی‌های بلندمدتی هستند که با توجه به مزایایی که در آینده انتظار آن می‌رود، می‌توان در این دارایی‌ها سرمایه‌گذاری کرد (مگنیرواتانابه و یوشیدا^۲، ۲۰۱۰). محتوای روابط اجتماعی از قبیل ایجاد اعتماد، دوستی و مشارکت بین افراد بر شکل‌گیری رفتار آن‌ها اثرگذار است. نرم‌ها و انتظارهای نهفته در روابط باعث می‌شوند افراد به یکدیگر یاری رسانده و با یکدیگر هم‌دلی کنند (ناهایپیت و گشال^۳، ۱۹۹۸). در پژوهش محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) بیش‌ترین تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی مربوط به بعد محتوای روابط اجتماعی است. در پژوهش آن‌ها روحیه‌ی تبادل اطلاعات (چوا^۴، ۲۰۰۲)، اعتماد (ناهایپیت و گشال، ۱۹۹۸)، هویت مشترک (ناهایپیت و گشال، ۱۹۹۸) و هم‌دلی، به عنوان محتوای روابط اجتماعی در شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینان کانون توجه قرار گرفتند. اعتماد در روابط اجتماعی باعث می‌شود جریان منابع و اطلاعات بین افراد آسان شده و در نتیجه شناسایی فرصت امکان‌پذیر شود (هوانگ و انتونکیک^۵، ۲۰۰۳ و لوین و کروس^۶، ۲۰۰۴). در این تحقیق روحیه‌ی تبادل اطلاعات، اعتماد، هویت مشترک و هم‌دلی به عنوان محتوای روابط اجتماعی کارآفرینان کانون توجه هستند.

بنابراین فرضیه فرعی نخست:

H1-1: محتوای روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر

-
1. Ghoshal
 2. Magnier-Watanabe & Yoshida
 3. Nahapiet & Ghoshal
 4. Chua
 5. Hoang & Antoncic
 6. Levin & Cross

در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

۲- منابع اجتماعی اطلاعات: شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر جریان منابع اطلاعاتی است که از طریق روابط به دست می‌آید؛ به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی شامل روابط داخلی و نیز روابط خارجی که منابع از طریق آن به درون سازمان وارد می‌شود، است (چان و چو^۱، ۲۰۰۸). منابع اجتماعی اطلاعات را رابط‌های اجتماعی می‌نامند. منشأ بسیاری از ایده‌ها، رابطه‌های اجتماعی است (کاووسی، ۱۳۹۳). روابط اجتماعی با دیگران یک منبع اطلاعاتی مهم در تشخیص فرصت است و منابع اجتماعی اطلاعات، اطلاعات مفیدی برای کارآفرینان فراهم می‌کنند؛ که اثر مثبت و مستقیمی بر سرمایه‌گذاری‌های پایدار دارد (اوزگن و بارون^۲، ۲۰۰۷). محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی شامل ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، محتوای روابط اجتماعی و شیوه انتقال اطلاعات کارآفرینان بر تشخیص فرصت کارآفرینی پرداخته‌اند. کاووسی (۱۳۹۳) نیز به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی کارآفرینانه در تشخیص فرصت‌ها در صنایع کوچک و متوسط استان کرمان پرداخته است. دسترسی به اطلاعات نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد (اوزگن و بارون، ۲۰۰۷ و شین^۳، ۲۰۰۰ و اردیچویلی و همکاران^۴، ۲۰۰۳). افرادی که به اطلاعات دسترسی بیشتری دارند نسبت به افراد محروم از اطلاعات احتمال بیشتری برای کشف فرصت‌های کارآفرینی دارند (اوزگن و بارون، ۲۰۰۷). به عقیده اوزگن و بارون (۲۰۰۷) یکی از منابع اطلاعاتی مهم در تشخیص فرصت کارآفرینی روابط اجتماعی با دیگران است. منشأ بسیاری از ایده‌ها، رابط‌های اجتماعی (همکاران کسب‌وکار، دوستان و اعضای خانواده) هستند (محمدی الیاسی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش:

H2-1: منابع اجتماعی اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم معناداری دارد.

۳- ساختار روابط اجتماعی: ساختار روابط اجتماعی به چگونگی و چیدمان افراد و

1. Chan & Chow
2. Ozgen & Baron
3. Shane
4. Ardichvili et al.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۹

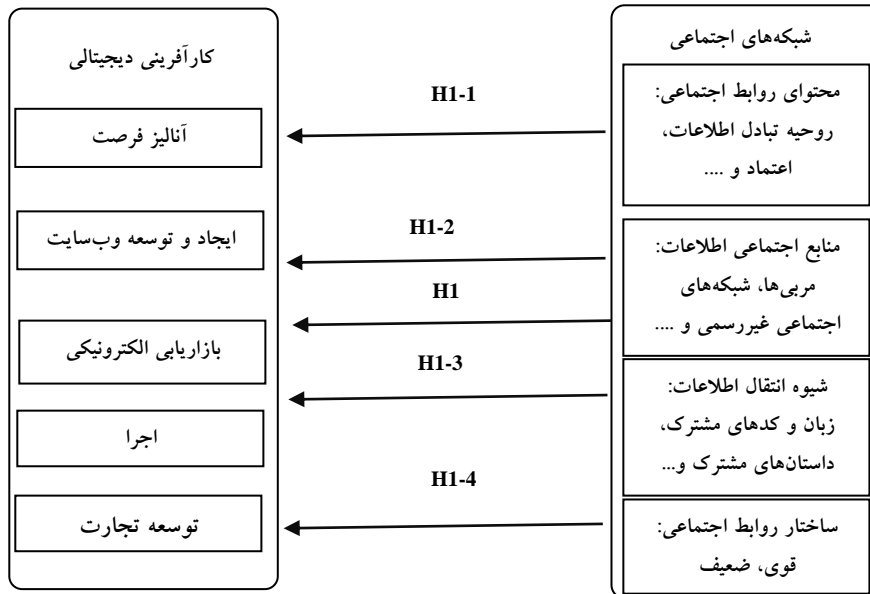
روابط بین آن‌ها اشاره دارد. به بیان دیگر روابط اجتماعی به پیوندها و پیوستگی‌های بین انسان‌ها اشاره دارد که تبادل یاری‌ها، کمک‌ها و هدایا نتیجه‌ی آن هستند (آدلر و کوون^۱، ۲۰۰۲). گرانووتر^۲ (۱۹۸۳) برای اولین بار مفهوم شدت روابط را برای توصیف ساختار شبکه‌های اجتماعی به کاربرد. وی بر اساس شاخص میزان فراوانی تماس بین افراد دو نوع رابطه اجتماعی ضعیف و قوی را تعریف کرد. نتایج پژوهش گرانووتر (۱۹۸۳) نشان داد روابط قوی و ضعیف به دلیل میزان متفاوت تماس و تعامل‌ها در انتقال اطلاعات متفاوت عمل می‌کنند. افراد به منظور دسترسی به اطلاعات تازه به برقراری روابط ضعیف گرایش دارند و این اطلاعات تازه تشخیص فرصت را آسان می‌کند، روابط قوی اطلاعات تکراری انتقال می‌دهند. با توجه به پیشینه پژوهش فرضیه فرعی سوم:

H3-1: ساختار روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم معناداری دارد.

۴- **شیوه انتقال اطلاعات:** ناهاپیت و گشال (۲۰۰۲) و چو آ (۱۹۹۸) شیوه انتقال اطلاعات را به‌عنوان روش‌ها یا منابع اثرگذار در بازنمایی، تغییر و نظام معنا بخشی بین گروه‌ها مطرح می‌کنند. گشال (۲۰۰۲) معتقد است روش‌های انتقال اطلاعات شامل: زبان و کدهای مشترک و داستان‌های مشترک هستند. زبان و کدهای مشترک چهارچوب مرجعی برای تفسیر افراد از وقایع محیطی فراهم می‌کنند. زبان و کدهای مشترک توانایی افراد را برای دسترسی به دیگران و اطلاعات آن‌ها افزایش داده و به‌ویژه احتمال دسترسی به اطلاعاتی که مرتبط با تشخیص فرصت‌ها می‌شوند را موجب می‌شود. همچنین اسطوره‌ها، داستان‌ها و استعاره‌ها، ابزارهای قدرتمندی برای ایجاد، تبادل و نگهداری معانی در اجتماع‌ها هستند (ناهاپیت و گشال، ۱۹۹۸ و چوآ، ۲۰۰۲ و وسترلند و سوآن^۳، ۲۰۰۸). در این تحقیق افزون بر دو مفهوم زبان مشترک و داستان‌های مشترک، یک شیوه دیگر انتقال در غالب نمایش مصداق‌ها و نمونه‌های فیزیکی مطرح شده است؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش به این صورت بیان می‌شود:

1. Adler & Kwon
2. Granovetter
3. Westerlund & Svahn

H4-1: شیوه انتقال اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم معناداری دارد.
مدل مفهومی پژوهش با توجه به فرضیات به صورت شکل ۱ متصور است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی - پیمایشی است و از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی از نوع همبستگی بوده و برای گردآوری اطلاعات در مرحله طراحی مدل از مطالعات نظری (مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات؛ مصاحبه با خبرگان و کارشناسان) استفاده شده است؛ و در مرحله آزمون مدل از روش میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. برای این منظور یک پرسشنامه دوقسمتی تدوین گردید: قسمت اول پرسشنامه (از قنبر محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)) و دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۰)) اقتباس گردید و قسمت دوم پرسشنامه که به استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتالی در این شرکت‌ها اختصاص یافته بود؛ توسط محققان (با اقتباس از حبیب

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۱۱

رودساز و همکاران (۱۳۹۱)) تدوین شد. شاخص‌های (سؤالات پرسشنامه) نیز با کمک مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شدند. پس از استخراج، مدل مفهومی و شاخص‌های آن به تأیید خبرگان (۱۰ نفر از کارشناسان و مدیران پارک علم و فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک و ۵ نفر از اساتید دانشگاه که دارای سابقه تدریس و تألیف در حوزه‌ی کارآفرینی بودند) رسید. در مرحله بعد تعداد ۷۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان کرمان که آگاهی نسبی با موضوع پژوهش داشته و تصور می‌شد توانایی پاسخ‌گویی به سؤالات پرسش‌نامه را دارند، به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است در مرحله توزیع و گردآوری پرسش‌نامه‌ها به ۳۵ شرکت که بر اساس شاخص‌ها و متغیرهای این پژوهش تجربه کارآفرینی دیجیتالی داشته‌اند مراجعه و با توجه به ماهیت سؤالات پژوهش و با روش نمونه‌گیری قضاوتی در هر شرکت، به یک، دو یا سه نفر (بر اساس تعداد افراد آگاه در دسترس و تعداد شاغلین در شرکت) از مدیران یا کارشناسان آگاه (به پیشنهاد مدیران) مراجعه و بدین ترتیب با ترکیب پرسش‌نامه‌ها تعداد ۳۵ پرسش‌نامه به‌عنوان نمونه گردآوری گردید. سؤالات در مورد شرکت و نحوه انجام کسب‌وکار دیجیتالی شرکت پرسیده شده است و از افراد پرسیده شده که آیا شرکت شما در این حوزه‌های کارآفرینی دیجیتالی متناسب با شاخص‌های مدل فعالیت داشته است یا نه؟ و در واقع گزاره‌های پرسشنامه به‌منظور سنجش و ارزیابی میزان استفاده و روی آوردن شرکت‌های دانش‌بنیان از ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتالی تدوین شده‌اند؛ و از پاسخگو خواسته شده است که پاسخ خود را در مورد وجود و یا عدم وجود هر یک از گزاره‌های در این شرکت‌ها که بر اساس مقیاس لیکرت تعیین شده بود، بیان نمایند. نمونه‌ای از محتوای سؤالات (شاخص‌های مدل مفهومی در مورد متغیر کارآفرینی دیجیتالی) پرسیده شده در مورد کارآفرینی دیجیتالی: ۱- شناخت ایده کسب‌وکار از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت، ۲- شناسایی و شناخت مشتریان و نیازهای آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت ۳- چه میزان سایت شما برای مشتریان مزیت‌هایی دارد که سایت‌های مشابه ندارند؟ ۴- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت برای شناخت رقبای خود که دارای وب‌سایت می‌باشند و نقاط قوت و ضعف آن‌ها ۵- چه میزان از نظرات مشتریان در چیدمان و طراحی گرافیک سایت خود

استفاده شده است؟ ۶- استفاده از استراتژی بازاریابی مستقیم در کسب و کار ۷- چه میزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت برای ایجاد و انجام تبلیغات آنلاین و برای معرفی مراجع خدمات پس از فروش استفاده شده است؟ ۸- معرفی محصولات آینده شرکت از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت ۹- چه میزان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت برای بهبود ارتباط با مشتری و سنجش رضایت آن‌ها استفاده شده است؟

یافته‌های پژوهش

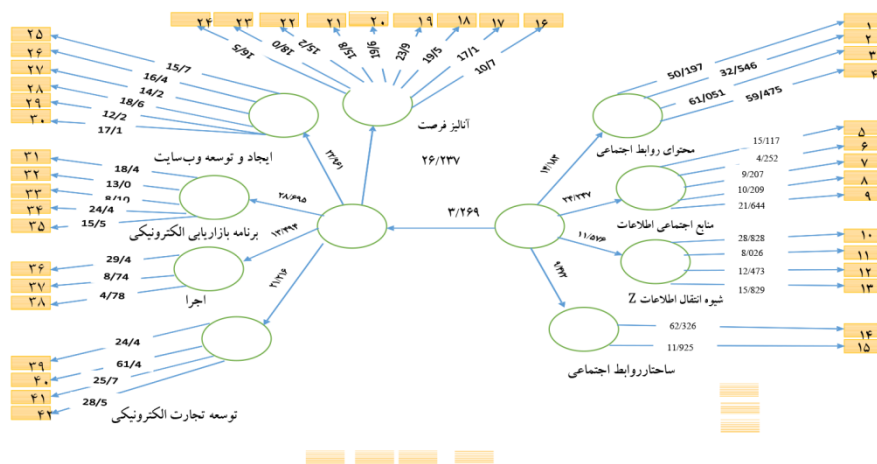
یافته‌های آمار توصیفی نشان داد که بیش از ۵۸/۶ درصد اعضای نمونه مرد بوده‌اند. در مورد سن اعضای نمونه ۵۳ درصد اعضای نمونه بالای ۲۵ سال سن داشته‌اند. در مورد سابقه راه‌اندازی کسب و کار بیش از ۶۴/۳ درصد افراد نمونه بین کمتر از ۵ سال سابقه قرار داشتند و در مورد مدرک تحصیلی اعضای نمونه، بیش از ۶۱/۴ درصد اعضای نمونه دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند. به منظور بررسی روابط میان متغیرهای مشاهده‌گر (شاخص‌ها یا سؤال‌های پرسشنامه) با متغیر مکنون (متغیرهای مستقل و وابسته) از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج برای پایایی تحقیق نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری بار عاملی مشاهده شده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از (۰/۴) دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین برای تأیید روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای شبکه‌های اجتماعی (۰/۸۹۷)، منابع اجتماعی اطلاعات (۰/۷۶۷)، محتوای روابط اجتماعی (۰/۹۴۹)، ساختار روابط اجتماعی (۰/۷۱۷) و شیوه انتقال اطلاعات (۰/۷۸۵) و کارآفرینی دیجیتال (۰/۹۶۱)، آنالیز فرصت (۰/۹۲۴)، ایجاد و توسعه وبسایت (۰/۸۷۹)، برنامه بازاریابی الکترونیکی (۰/۸۳۷)، اجرا (۰/۷۵۳)، توسعه تجارت الکترونیکی (۰/۹۱۰) محاسبه شده است. پایایی ترکیبی تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر شده و مقدار میانگین واریانس (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار جذر (AVE) تمامی متغیرها از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۱۳

اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. با توجه به نوع تحقیق و ضرورت تعیین میزان اثرگذاری هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از تکنیک معادله‌های ساختاری توسط نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

برآزش مدل ساختاری:

برای بررسی برآزش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت.

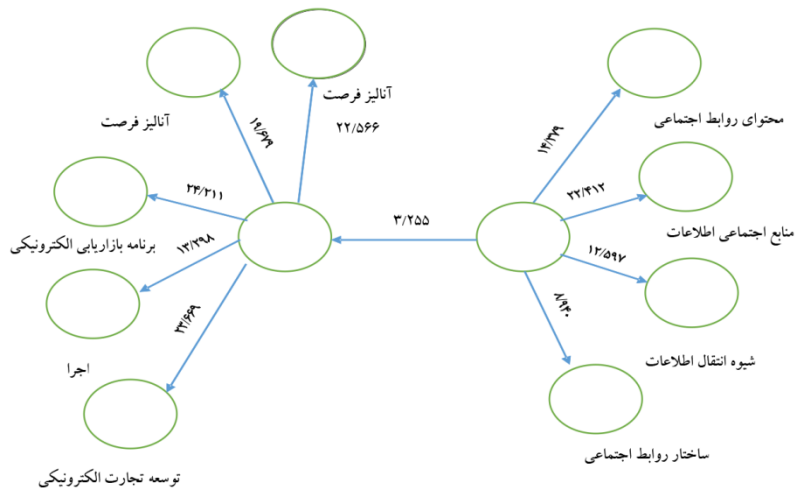


شکل ۲. برآزش مدل ساختاری

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استرایپینگ (آماره t) تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. مطابق شکل بالا تمامی ضرایب معناداری Z از ۲/۵۸ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۹ نشان می‌دهد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به‌درستی موردسنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

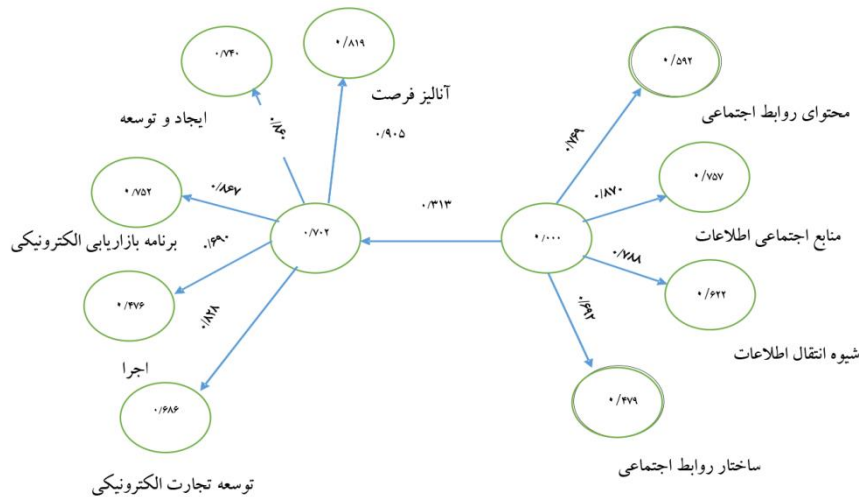
۱. فرضیه اصلی: شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت مستقیم معناداری دارد. ضریب مسیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی (۳/۲۵۵) به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ بوده و با توجه به اینکه از مقدار ۲/۵۸ بیشتر است. این مطلب حاکی از وجود رابطه شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در سطح اطمینان ۰/۹۹ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود و این رابطه مثبت است شکل (۳).



شکل ۳. t-values فرضیه اصلی تحقیق

با توجه به شکل (۴) شدت رابطه (۰/۳۱) است؛ یعنی متغیر شبکه‌های اجتماعی به تنهایی به میزان (۰/۳۱) از واریانس (تغییرات) را تبیین می‌کند و شدت رابطه از حد متوسط به بالا است.

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۱۵



شکل ۴. ضریب تأثیر فرضیه اصلی

فرضیه‌های اصلی پژوهش

۱. محتوای روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
 ۲. منابع اجتماعی اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم معناداری دارد.
 ۳. ساختار روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم معناداری دارد.
 ۴. شیوه انتقال اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مستقیم معناداری دارد.
- نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های اصلی
 نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های اصلی (تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی) در جداول شماره یک آمده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل فرضیه‌های اصلی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	t- value	ضریب تأثیر	نتیجه فرضیه
محتوای روابط اجتماعی	کارآفرینی دیجیتالی	۴/۱۰۵	۰/۴۵۳	تائید
منابع اجتماعی اطلاعات	کارآفرینی دیجیتالی	۲/۰۹۴	۰/۱۸۲	تائید
ساختار روابط اجتماعی	کارآفرینی دیجیتالی	۰/۳۲۹	۰/۰۲۹	رد
شیوه انتقال اطلاعات	کارآفرینی دیجیتالی	۲/۱۸۸	۰/۲۱۴	تائید

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های اصلی نشان می‌دهد که از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی به ترتیب محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۴۵۳)، شیوه انتقال اطلاعات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۲۱۴)، منابع اجتماعی اطلاعات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۱۸۲) بیش‌ترین شدت تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند؛ یعنی متغیر محتوای روابط اجتماعی به میزان (۰/۴۵)، از واریانس (تغییرات) را تبیین می‌کنند و شدت رابطه در حد بالایی است. (جدول ۱).

بحث نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی شامل تعداد و انواع اشخاص و گروه‌هایی است که یک فرد با آن‌ها در تماس است. پدیده‌ی در حال ظهور شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای اینترنتی و دیجیتالی، یکی از پارادایم‌های جدید در این کسب‌وکارها است. شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک منبع مهمی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و کسب ایده برای کارآفرینی دیجیتالی باشند. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌صورت مستقیم دانست. هدف اصلی این تحقیق بررسی «تأثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی دیجیتالی» بود. نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد چهارگانه شبکه‌های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات) در توسعه کارآفرینی دیجیتالی (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وب‌سایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا، توسعه تجارت الکترونیکی) تأثیر می‌گذارد. قنبر محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام داده‌اند. به این منظور شبکه‌های اجتماعی با چهار بعد شامل: ساختار

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۱۷

روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات و متغیر تشخیص فرصت به‌عنوان متغیر وابسته با دو بعد شامل: تعداد فرصت و تنوع فرصت بررسی شده‌اند و در بین ۱۰۱ نفر از کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری شهر تهران آزمون شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت‌ها رابطه مثبتی دارد و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی (با میزان تأثیر ۰/۶۰) بیش‌ترین اثرگذاری را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد. پس‌از آن شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات و روابط اجتماعی بیش‌ترین اثرگذاری را در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارند. در پژوهش مشابه دیگری که توسط کاووسی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت‌ها در صنایع کوچک و متوسط استان کرمان انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأیید فرضیه‌ها و تأثیرگذاری (ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، محتوای روابط اجتماعی و شیوه انتقال اطلاعات) بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است. علی‌مشدئی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی انجام داده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که سه متغیر منابع اجتماعی اطلاعات و شبکه‌های غیررسمی، مربیان و اجتماعات حرفه‌ای بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارند و سه متغیر خود کارآمدی شخصی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی بر روابط بین شبکه‌های اجتماعی و شناسایی فرصت‌ها تأثیر دارند. مه‌لقا ایرانی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت) انجام داده‌اند. طبق نتایج به‌دست‌آمده، پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تابعی از ابعاد اجتماعی است که نیازمند نوعی شرایط اجتماعی است. در میان شاخص‌های سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات بیش‌ترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی داشته، درحالی‌که شاخص محتوای روابط اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد. در پژوهش حاضر نیز از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات دارای بیش‌ترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند. اوزگن و بارون (۲۰۰۷) اثرگذاری

مربی‌ها، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی صنعت و نشست‌های تخصصی را به‌عنوان منابع اجتماعی اطلاعات به تشخیص فرصت بررسی کرده و آن را مثبت یافته‌اند؛ بنابراین نتایج پژوهش با یافته‌های اوزگن و بارون (۲۰۰۷)، محمدی الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، کاووسی (۱۳۹۳)، مشدنی (۱۳۹۰) و مه‌ل‌قا ایران و همکاران (۱۳۹۲) به‌طور عمده سازگار بوده است. نتایج تحقیق در مورد فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ بنابراین عضویت در این شبکه‌ها و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه کارآفرینی دیجیتالی مؤثر است و در مورد ابعاد شبکه‌های اجتماعی به ترتیب اولویت محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۴۵)، شیوه انتقال اطلاعات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۲۱) و منابع اجتماعی اطلاعات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۱۸) بیش‌ترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی داشته‌اند و از آنجاکه فرضیه مربوط به بعد ساختار روابط اجتماعی در سطح اطمینان ۰/۹۹ رد شده است بنابراین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی بیشتر مربوط به ابعاد (محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) است. از آنجاکه تحقیق حاضر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان را مورد بررسی قرار داده است با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از تحقیق پیشنهادهایی برای بهبود بهتر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌گردد. ۱. استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و ایده پروری کارآفرینانه. ۲. استفاده از اطلاعات و دانش مربیان، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی و شرکت در نشست‌های تخصصی به‌منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و توسعه کارآفرینی دیجیتالی در این شرکت‌ها. ۳. استفاده از زبان و کدهای مشترک، داستان‌های مشترک و نمایش مصداق‌های و نمونه‌های فیزیکی کالا و محصولات در بین مدیران، کارشناسان و کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری. ۴. افزایش ایجاد روحیه اعتماد و همدلی و به‌وجود آوردن احساس هویت مشترک و روحیه تبادل اطلاعات در بین مدیران، کارشناسان و کارآفرینان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان. ۵. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در شناسایی و شناخت نیازهای مشتریان

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی.... ۱۹

شرکت‌های دانش‌بنیان. ۶. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در بازاریابی الکترونیکی. ۷. ایجاد دفاتر تحقیقات کاربردی توسط دانشگاه‌ها: که یکی از منابع مهم اطلاعات، سمینارها و کنفرانس‌های علمی، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی هستند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی توجه بیشتری به انجام تحقیقات مشابه در دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقات و نوآوری و بنگاه‌های اقتصادی و پارک‌های علم و فناوری که می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی جهت ایده‌پروری کارآفرینانه استفاده نمایند و همچنین ایجاد سایت بانک ایده در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت در سازمان‌های دولتی برای ایده‌پروری کارآفرینانه سازمانی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

- آفاجانی، حسینعلی، (۱۳۹۳)، «کارآفرینی و رقابت‌پذیری مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های داش بنیان»، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ص ۱۱-۱.
- اسلانی، محمد، (۱۳۹۰)، کارآفرینی الکترونیکی (دیجیتالی) موتور توسعه اقتصاد دانش‌محور، کنفرانس ملی فناوری اطلاعات و اقتصاد ملی، ص ۱۲۰۰-۱۲۰۰.
- ایرانی، مه‌لقا، حقیقی، محمد، (۱۳۹۲)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کارآفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملی)» مجله فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۴، ص ۲۳-۴۶.
- رودساز، حبیب، ظریفیان، محمدرضا، صوفی، جعفر (۱۳۹۱)، «کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات (کسب‌وکار اینترنتی)»، اول، تهران، انتشارات دانش نگار.
- زاهدی، فاطمه، (۱۳۹۳)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی»، همایش ملی پژوهش‌های مهندسی رایانه، ص ۱۰-۱.
- زینتی، زهرا، جلالی، محمدمهدی، (۱۳۹۴)، «کارآفرینی دیجیتال با رویکرد کسب‌وکار اینترنتی»، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت، ص ۱۲-۱.
- طاهرخانی، نسرين، (۱۳۹۱)، «بررسی جایگاه اقتصاد شبکه در ایران»، اولین همایش ملی فناوری اطلاعات و شبکه‌های کامپیوتری، ص ۱۵-۱.
- کاووسی، سعیده، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ص ۲.
- محمدی الیاسی، قنبر، رکنی، ندا، (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۱، ص ۲۶-۷.
- مشدئی، علی، (۱۳۹۰)، «تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی»، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی دانشگاه آزار اسلامی واحد سنندج، سال ۶، شماره ۱۵، ص ۷۰.
- میرشمسی، فاطمه، (۱۳۹۲)، «کارآفرینی دیجیتال در بستر توسعه کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز الکترونیکی»، دومین همایش فناوری اطلاعات، ص ۶-۱.
- محمدزاده، علی‌رضا. (۱۳۹۳)، «نقش فناوری اطلاعات در ایجاد کارآفرینی و مزیت رقابتی»، همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ص ۱۱-۱.
- میرپارسا، ساناز. (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در ایجاد و توسعه اثربخش در

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی... ۲۱

کارآفرینی دیجیتالی، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش‌محور، دانشگاه
مازندران، ص ۱۵-۱.

وزیر زنجانی، حمیدرضا. (۱۳۸۷)، کارآفرینی الکترونیکی چیست؟ اصول ایجاد یک شرکت در
اقتصاد شبکه‌ای، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۳، ص ۱۰۲-۸۴.

Adler, P.S. & Kowen, S.W. (2002). Social Capital: Prospects For a new Concept. **The academy of management Review**, 27(1), 17-40.

Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business venturing**, 18(1), 105-124.

Chow, W.S. & Chan, L.S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared goals in organization. Knowledge sharing. **Information & management**, 45(7), 458-465.

Covillo, E., Nicole et al. (2003). Assessing the Role of e-marketing in contemporary marketing practice, **journal of marketing management**, 19: 857-881.

Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. **Journal of Intellectual Capital**, 3, 375-392.

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak ties: A network theory revisited, **sociological theory**, 1, 201-233.

Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. **Journal of Business Venturing**, 18(2), 165-187.

22. Levin, D. Z. & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. **Management Science**, 50(11), 1477-1490.

Mahmood, A. and Yu, C.M. (2005). E-entrepreneurship in Knowledge Economy: Implications for the Asia-Pacific Economies". **The Business Review**, Cambridge. Vol. 4, No. 1, pp. 153-160.

Magnier-Watanabe, R., Yoshida, M., Watanabe, T. (2010). Social Network Productivity in the Use of SNS. **Journal of Knowledge Management**, 14(6): 910-927.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **The academy of management Review**, 23(2), 242-266.

Ozgen, E. & Baron, R.A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effect of mentors, industry network, and professional forums. **Journal of business venturing**, 22(2), 174-192.

Sun, Y., Lim, K., Jiang, C. and Sun, J. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in the web advertising evaluation. **Journal of Computers in Human Behavior**, 26(6): 1614-1625.

Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization Sciences**, 11(4), 448-469.

۲۲ فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ششم، شماره ۲۲، زمستان ۹۶

- Shane S. Stuart T.(2002). Organizational endowments and the performance of university start-ups, *Management Science*, 48(1).
- Westerlund, M. & Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 492–501.