

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)

***Abdolmajid Imani¹, Azam hosseinifar², Farahnaz Ahang³**

1-Assistant Professor University of Sistan and Baluchestan, (Corresponding Author)

Email:imani@mgmt.usb.ac.ir.

2-MSc Student in Information Technology Management, University of Sistan and Baluchestan .

3-phd student in Public Administration, University of Sistan and Baluchestan

Received: 10/05/2018; Accepted: 11/11/2018

Abstract

One of the digital business trends is the use of business-based networking. Social networks provide an opportunity for entrepreneurs to find better ideas for creating a digital business. The purpose of this study was investigating the impact of social networks on digital entrepreneurship with the role of mediating opportunity recognition. The study is applied research and data collection is a descriptive and survey method. The statistical population of the study was directors and experts of 35 knowledge-based companies based in Kerman Science and Technology Park, In each company, two or three depend on number (managers, experts and topic experts) were questioned. By combining questionnaires, 35 questionnaires were selected as samples. SPSS and SMART PIS have been used to analyze the data. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and its combined reliability and its validity through congruent and divergent validity method. The results of the research showed that social networks have a positive and significant effect on the creation of digital entrepreneurship. Among the dimensions of social networks, the content of social relationships (with a coefficient of impact intensity of 0.445), information transfer (with a coefficient of impact intensity of 0.214) and social information resources (with a coefficient of impact intensity of 182.0), had the greatest impact on entrepreneurship Have digital. Regarding the variable of opportunity recognition, among the dimensions of social networks, the content of social relationships (with impact intensity coefficient of 0.339) had the greatest impact on opportunity recognition.

Introduction

With the arrival of the era known as the Information Society, the theme of entrepreneurship in the digital environment has become prominent among service activists and producers. Digital entrepreneurship is the use of opportunities created through the Internet, mobile technology and new media and facilitates the exchange, transfer and acquisition of knowledge. Nowadays product production is a requirement in a society and requirement identification has a close relationship with chance discovery. So what is important in entrepreneurship is the recognition of opportunity. Opportunity detection. is the ability to identify an idea and turn it into a commercial-economic concept. Access to relevant information plays an essential role in recognizing the opportunity, and those who have more access to information discovery find more opportunities than those who are deprived of information. Social networks are all the people with whom the entrepreneur has a direct relationship, such as family members, partners, suppliers, customers, investors, and other creditors and distributors. One of the motivations for using these networks is the sharing of knowledge, new ideas and, ultimately, the dynamics of the economy.

Case study

The statistical population of the study was directors and experts of 35 knowledge-based companies based in Kerman Science and Technology Park, In each company, two or three depend on number (managers, experts and topic experts) were questioned. By combining questionnaires, 35 questionnaires were selected as samples.

Research Methods

The purpose of this study was with investigate the impact of social networks on digital entrepreneurship with the role of mediating opportunity recognition. The statistical population of the study was directors and experts of 35 knowledge-based companies based in Kerman Science and Technology Park, In each company, two or three By number (managers, experts and topic experts) were questioned. By combining questionnaires, 35 questionnaires were selected as samples. SPSS and SMART PIS have been used to analyze the data. The reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha and its combined reliability and its validity through congruent and divergent validity method

Discussion and Results

The results of the research showed that social networks have a positive and significant effect on the creation of digital entrepreneurship. Among the dimensions of social networks, the content of social relationships (with a coefficient of impact intensity of 0.445), information transfer (with a coefficient of impact intensity of 0.214) and social information resources (with a coefficient of impact intensity of 182.0), had the greatest impact on entrepreneurship Have digital. Regarding the variable of opportunity

recognition, among the dimensions of social networks, the content of social relationships (with impact intensity coefficient of 0.339) had the greatest impact on opportunity recognition.

Conclusion

The overall results of the research showed that the four dimensions of social networks (Content of social relationships, social information resources, social relations structure, information transfer) In the development of digital entrepreneurship (Opportunity analysis, Website creation and development, E-marketing program, Performance, E-commerce development) By mediating variable opportunity recognition. The results of the research on the first hypothesis of research show that social networks have a direct and significant effect on digital entrepreneurship; So membership in these networks and the using the virtual social networks are effective in developing digital entrepreneurship. The results of the second hypothesis show that social networks have a significant effect on the recognition of entrepreneurial opportunities. Between dimensions of social networks, the content of social relationships (with a coefficient of effect intensity of 0.33) had the greatest impact on the recognition of the opportunity. The results of the third hypothesis showed that the recognition of entrepreneurship opportunities has a significant effect on digital entrepreneurship. The fourth hypothesis shows that social networks have a direct and significant impact on digital entrepreneurship. According to the findings of the research, suggestions are made to improve the performance of companies. 1. Using the capacities and capabilities of virtual social networks, the Internet and social media in identifying entrepreneurial opportunities. 2. Using the information and knowledge of coaches, informal social networks and participation in specialized meetings to identify entrepreneurial opportunities. Using the virtual social networks and the Internet in electronic marketing.

Key Words: Social Networking, Opportunity Recognition, Digital Entrepreneurship, Knowledge Companies

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کار آفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه‌ی شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)

دکتر عبدالمجید ایمانی* - اعظم حسینی فر** - فرحناز آهنگ***

چکیده

یکی از روندهای کسب‌وکار دیجیتالی استفاده از کسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه است. شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای کارآفرینان بوجود می‌آورند تا بتوانند ایده‌های بهتری را برای ایجاد یک کسب‌وکار دیجیتالی پیدا کنند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با توجه به نقش میانجی متغیر تشخیص فرصت است. پژوهش از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان ۳۵ شرکت دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان است که در هر شرکت بسته به تعداد مدیران، کارشناسان و خبرگان موضوع، به دو یا سه نفر از آنان به روش نمونه‌گیری قضاوتی پرسش‌نامه داده شد. سپس با ترکیب پرسش‌نامه‌های گردآوری شده از هر شرکت، ۳۵ پرسش‌نامه تجمیع شده حاصل گردید. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و SMART PLS مورد تحلیل قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن به روش روایی همگرا و واگرا تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۴۵۳)، شیوه انتقال اطلاعات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۲۱۴) و منابع اجتماعی اطلاعات (با ضریب شدت تأثیر ۰/۱۸۲) بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی داشتند. در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت نیز یافته‌های پژوهش نشان داد که از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۳۳۹) بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت داشته است.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تشخیص فرصت، کارآفرینی دیجیتالی، شرکت‌های دانش‌بنیان

* نویسنده مسئول - استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان. imani@mgmt.usb.ac.ir

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه سیستان و بلوچستان

*** دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

کارآفرینی به عنوان فرآیندی پویا برای ایجاد ارزش افزوده (*Khosravi Pour &* *Khosravi Pour, 2107: 27*) دنیای اقتصاد و صنعت را متحول ساخته است (*Azimzadeh et al., 2018: 59; Fuentelsaz, 2018: 1*). این پدیده فنی و اقتصادی به دلیل سوق جامعه به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه و تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید، گسترش خلاقیت، ایجاد محیط رقابتی، رشد اقتصادی و ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا حائز اهمیت بسیار است (*Raghfar et al., 2017: 324; Golgard &* *Kashani, 2017: 66; Jalali, 2014; Chemat et al., 2016*). ولی با ورود به عصری که به جامعه اطلاعاتی موسوم بوده، موضوع کارآفرینی در بستر فضای دیجیتال، در بین فعالان عرصه خدمات و تولید جایگاه برجسته‌ای یافته است (*Mohamadzadeh et al., 2018: 41; Yagoobi et al., 2016: 786; Dong, 2017; Cohen et al., 2017; Giones & Brem, 2017; Nambisan, 2017; Nambisan et al., 2018*). کارآفرینی دیجیتال^۱ استفاده از فرصت‌هایی است که از طریق اینترنت، فناوری موبایل و رسانه‌های جدید ایجاد می‌شود و مبادله، انتقال و کسب دانش را تسهیل می‌کند (*Geissinger et al., 2018*). این نوع کارآفرینی تأسیس کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز الکترونیکی برای تولید و عرضه محصول است (*Mirshamsi, 2011; Akbari et al., 2013*). امروزه تولید محصول کشف نیازی است که در جامعه وجود دارد و شناسایی نیاز با کشف فرصت، ارتباط نزدیک دارد (*Zolfaghari & Zmani, 2015; Aryany et al., 2016; Hasani Sadr Abadi, 2017: 95*). از این‌رو آنچه در کارآفرینی اساسی دارد، تشخیص فرصت است (*Mousavi & Shabgo, 2018: 125*). تشخیص فرصت به عنوان قلب فرآیند کارآفرینی به معنای توانایی شناسایی یک ایده و تبدیل آن به یک مفهوم تجاری - اقتصادی می‌باشد (*Mousavi et al., 2013; Misagh & Azadvar, 2015; Tang et al., 2012; Tumasjun & Braum, 2012; Kansikas, 2012*). دسترسی به اطلاعات مرتبط نقش اساسی در تشخیص فرصت دارد و افرادی که دسترسی بیشتری به کشف اطلاعات دارند، نسبت به افراد محروم از اطلاعات، فرصت‌های بیشتری را کشف می‌کنند (*Shane, 2003*). پژوهش‌های مختلف به دغدغه‌های تشخیص فرصت از جنبه‌های مختلفی از قبیل: نقش تقارن نداشتن اطلاعات، تفاوت در دانش و

تجربه پیشین، ویژگی‌های شخصیتی، هوشیاری و شبکه‌های اجتماعی توجه کرده‌اند (Mohamadi Elyasi & Rokni 2011; Mashdai, 2011). منظور از شبکه‌های اجتماعی تمامی افرادی است که کارآفرین با آن‌ها رابطه مستقیم دارد، مانند اعضای خانواده، شرکا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و دیگر اعتباردهندگان و توزیع‌کنندگان (Zahiri et al., 2016). از جمله انگیزه‌های استفاده از این شبکه‌ها به اشتراک‌گذاری دانش، ایده‌های جدید (Garcia et al., 2016) و در نهایت پویایی اقتصاد است. با توجه به مطالعات انجام گرفته پایدارترین اقتصادها در جهان مربوط به اقتصادهای دانش بنیان است، که شرکت‌های کوچک دانش بنیان، موتور محرک این اقتصادها هستند. در ایران نیز یکی از مهم‌ترین محورهایی که در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به آن توجه خاصی شده است، پیشتازی اقتصاد دانش بنیان است. در این راستا شرکت‌های دانش بنیان پارک علم و فناوری استان کرمان نیز همسو با سایر شرکت‌های دانش بنیان کشور با هدف گسترش فعالیت‌های دانش بنیان و ارتقای سطح فناوری در کشور شکل گرفته‌اند. از این رو با توجه به اهمیت این شرکت‌ها در اقتصاد و کم توجهی صورت گرفته، به پژوهش‌هایی که به بررسی نقش ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت و به تبع آن توسعه و ایجاد کارآفرینی دیجیتالی پرداخته‌اند، پژوهش حاضر درصدد برآمد به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت در شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان بپردازد.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

در تئوری شبکه‌های اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌ها است که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک‌گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. اما با تغییر ارتباطات در فرآیند سیستماتیک شدن سبک زندگی، تحولات جدیدی در روند ارتباطات اجتماعی ایجاد و این امر منجر به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی گردید (Saber et al., 2017: 446). شبکه‌های اجتماعی شامل روابط رسمی و غیر رسمی، شخصی و حرفه‌ای بین افراد یا گروه‌ها است که منجر به ایجاد سرمایه اجتماعی می‌شود (Grinstein & Ofek, 2016: 7). شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بین کاربران اینترنت محبوبیت بسزایی دارد؛

بطوری که در پایان سال ۲۰۱۷، از بین سه میلیارد و هشتصد و پنجاه میلیون کاربر اینترنت در جهان، در حدود دو میلیارد و هشتصد و پنجاه میلیون کاربر با ضریب نفوذ ۳۷ درصدی و رشد ۱۰۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۶ متعلق به شبکه‌های مجازی هستند (*Khojir, 2017: 135*). سایت‌های شبکه اجتماعی مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه‌های ساده‌ای پیشنهاد می‌دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعاتی را در مکانی به نام شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند (*Mehrabi & Hejazi, 2017: 51*). ارتباطات در شبکه‌های مجازی به سبک ارتباطی مورد نظر هابرماس بسیار نزدیک است. او در ارتباطات به شرایطی توجه دارد که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند و از کنش ارتباطی طریق بیان، گفتگو تحقق می‌یابد. در فضای محیط تعاملی اینترنت بحث شرایط آرمانی سخن هابرماس تحقق می‌یابد و می‌توان آن را بدین گونه مطرح کرد: هابرماس معتقد است نیازهای اساسی و اصیل معینی وجود دارد که تمام افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفت و گوی عملی شود، ضرورتاً کشف خواهد شد. با نگاهی به کنش‌های ارتباطی و نظرات هابرماس و فضای موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، که در آن تعدادی از افراد و گروه‌ها و یا عموم مردم به شیوه عقلانی و اختیاری، به دور از هرگونه تبعیض و دخالت با یکدیگر به گفت و گو، بحث و مناظره می‌پردازند، می‌توان به صحت این موضوع پی برد. پس محیط تعاملی شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان فضایی در نظر گرفت که کاربران در آن با ایجاد یک فضای بحث و گفت و گوی صمیمانه به بیان و ابراز احساسات می‌پردازند (*Khoshsafa & Kafashi, 2017: 181*). این فضا هم برای صاحبان نام تجاری این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان خود دست یابند و هم کاربران می‌توانند با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود بپردازند (*Labafi et al., 2018: 104*). زالی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار نشان دادند که عملکرد کسب‌وکار به میزان ۷۴ درصد تحت تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان است و این تأثیر بوسیله الگوی نقش و بویژه انگیزه فرصت تعدیل می‌شود (*Zali et al., 2012*). زالی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر شبکه اجتماعی مدیران اجرایی بر عملکرد کسب‌وکارهای نوپا در ایران نشان داد که اندازه شبکه اجتماعی کارآفرینان، تأثیر مثبت بر عملکرد کسب و کارهایشان دارد (*Zali, 2012*). گلرد و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان رابطه شبکه‌های اجتماعی با

عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی نشان دادند که رابطه معناداری بین شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی وجود دارد (Golgard et al., 2017). هانل و قاوری (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک: توسعه فرصت‌ها از طریق شبکه‌ها به این نتیجه رسیدند که انجام فعالیت‌های تطبیقی از طریق شبکه‌ها در سطوح مختلف به فائق آمدن بر چالش‌ها و موفقیت در توسعه فرصت‌های جدید برای گسترش فعالیت‌ها در خارج از کشور کمک می‌کند (Hanel & Ghauri, 2015). زوباریوا و استوخسکی (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود با عنوان ویژگی‌های تبلیغات بازاریابی اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی به اثربخشی این نوع تبلیغات در کسب‌وکارهای اجتماعی پرداختند (Zubarieva & Shturkhetsky, 2018). بر اساس پیشینه مذکور؛ فرضیه اصلی اول بدین صورت ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی اول: شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تشخیص فرصت

کارآفرینی از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است: دیدگاه اول به ویژگی‌های ذاتی کارآفرین توجه نموده و او را شخصی هوشیار به فرصت‌ها، دارای انگیزه پیشرفت، متمایل به ریسک و ابهام‌پذیر معرفی می‌کند. دیدگاه دوم تحت تأثیر رفتارگرایان مفهومی رفتارگرایانه از کارآفرینی را ارائه می‌دهد. دیدگاه سوم تحت عنوان دیدگاه شناختی ترکیبی از ویژگی‌های کارآفرین و دیدگاه رفتاری است و بر فرصت‌های کارآفرینی تأکید دارد. در این دیدگاه فرآیند کارآفرینی شامل پیوند فرصت‌های کارآفرینی و افراد فعال در این زمینه است (Bhowmick, 2018: 3). فرصت همان نیاز یا مجموعه‌ای از نیازهای انسانی، اجتماعی، اقتصادی و فناورانه بالقوه یا جاری ارضا نشده است که در درون یا پیرامون افراد و سازمان‌ها قرار دارد و از ظرفیت خلق ارزش برای افراد و بنگاه‌ها برخوردار است (Khoshmaram, 2017: 59). در زمینه فرصت دو دیدگاه رایج مطرح است. دیدگاه اول فرصت را پدیده‌ای عینی می‌داند به این معنی که فرصت چیزی است که وجود دارد ولی منتظر است تا کشف شود. بنابراین، در این دیدگاه انتخاب فرصت‌های درست برای ایجاد کسب‌وکار جدید مهم‌ترین توانایی یک کارآفرین موفق است و هشیاری کارآفرین به عنوان یکی از ویژگی‌های کلیدی برای کشف فرصت‌ها شناخته می‌شود (González et al., 2017: 2). در این

دیدگاه فهمیدن آنچه که یک فرصت را تشکیل می‌دهد بسیار مهم محسوب می‌شود (Valinafas & Ghazi, 2016: 132). به طور کلی اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن‌ها کنار هم باید تشخیص داده شده و بین عرضه و تقاضا هماهنگی بوجود آورد (Abdi et al., 2017: 80). بنابراین از جمله مشخصات فرصت: تازگی، احتمالی بودن و وابستگی فرصت به قضاوت کارآفرین است. در تازگی به این موضوع اشاره شده است که ایجاد ترکیبات جدید در یک کارآفرینی منجر به معرفی یک محصول جدید با کیفیت جدید، معرفی یک روش جدید تولید، ایجاد یک بازار جدید و بهره‌گیری از یک منبع جدید می‌شود. در مورد تصادفی بودن به این موضوع پرداخته می‌شود که، در کارآفرینی از منابع متعدد استفاده می‌شود در حالی که چگونگی ترکیب این منابع متفاوت و استفاده از فرصت‌ها به اهداف کارآفرینان بستگی دارد. در قضاوت بیان می‌شود که مهارت در شناسایی و پیگیری فرصت به قضاوت افراد بستگی دارد و قضاوت‌ها نیز جدا از مسئولیت افراد نیستند (Muro & Turner, 2018: 972). در دیدگاه دوم، فرصت توسط کارآفرین ایجاد می‌شود. این رویکرد نشان می‌دهد که فرصت به کارآفرینان بستگی دارد و بنابراین پدیده‌ای ذهنی است. کارآفرینان اقدامات لازم را انجام می‌دهند و سپس منتظر نتایج اقدامات خود در بازار می‌نشینند و بعد از دریافت بازخورد اقدامات اصلاحی را انجام می‌دهند (Jamali et al., 2018: 445; Stern Neill & Metcalf Jonathan, 2017). در سال‌های اخیر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یک جنبه کلیدی از پژوهش‌های کارآفرینی درآمده است (Murfi, 2011). پژوهش‌های کارآفرینی مبتنی بر شبکه، دانشی غنی در مورد نقش شبکه‌های اجتماعی در کشف فرصت‌ها ارائه داده است. زیرا اطلاعات توزیع شده در شبکه‌ها به کارآفرینان برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر کمک نموده و منجر به کاهش عدم اطمینان کارآفرینان می‌شود (Shu et al., 2018: 198). با توجه به اثرگذاری انکارناپذیر شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، در این پژوهش تلاش می‌شود بر اثرگذاری این مقوله در تشخیص فرصت‌ها و ایجاد کارآفرینی دیجیتالی توسط کارآفرینان توجه شود. هرچند پژوهش‌های متعددی توسط محققان در مورد تأثیر و نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی انجام شده است، اما پژوهش‌های اندکی در مورد تأثیر توأمان متغیرهای شبکه‌های اجتماعی، تشخیص فرصت و کارآفرینی دیجیتالی انجام گردیده است. شو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان ارتباط میان قابلیت شبکه کارآفرین و کشف

فرصت‌های کارآفرینی یک مدل چهار بعدی از کارآفرینی شبکه‌ای ارائه دادند که این چهار بعد تحت عناوین گرایش شبکه، ساختار شبکه، نگهداری شبکه و هماهنگی شبکه سعی در تسهیل و کشف فرصت‌های کارآفرینی دارند (Shu et al., 2018). مک درموت و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان فرصت‌های کارآفرینی اجتماعی و مشارکت فعال سهامداران با بررسی نقش فرصت در کارآفرینی اجتماعی به ارائه مدلی برای تشخیص و کشف فرصت، ایجاد فرصت و بسیج منابع بدون هیچ هزینه‌ای پرداختند (McDermott et al., 2018). ایمانی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار کسب‌وکارهای خرد و کوچک حوزه پوشاک زنان در شهرستان زاهدان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه بر تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار در سطح ۹۵ درصد مثبت و معنادار است (Imani et al., 2018). بنابراین فرضیه‌های متناظر با پیشینه مذکور برابر است با:

فرضیه اصلی دوم: شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

فرضیه اصلی سوم: تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کارآفرینی دیجیتالی

واژه کارآفرینی نخستین بار توسط کانتیلون در قرن هفدهم وارد نظریه‌های اقتصادی شد. وی جوهره اصلی کارآفرینی را تحمل عدم قطعیت و ویژگی متمایز کارآفرینی را بازده نامعین دانست (Adel, 2017: 69). کارآفرینی شکل ویژه‌ای از نوآوری است و از پیاده‌سازی موفقیت آمیز ایده‌های خلاق برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید یا یک ابتکار جدید در درون یک کسب‌وکار بوجود می‌آید. کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه باید یک شیوه زندگی دانست که با ایجاد و انتقال آن به نسل جدید، بسیاری از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی موجود برطرف می‌شود (Eskandari & Jahaniyan, 2017: 168). یکی از مهم‌ترین تکانه‌های کارآفرینی به عنوان کارآفرینی دیجیتال تأثیرات شدیدی در ساختار کسب‌وکار ایجاد کرد. مفهوم کارآفرینی دیجیتال دارای دو ویژگی دیجیتال‌سازی و کارآفرینی می‌باشد. این مفهوم از نظریه بازیگر شبکه استفاده می‌کند که تعاملات متقابل بین بازیگران انسانی و ماشینی را مطرح می‌کند (Anckar, 2016: 37). کارآفرینی

دیجیتال به عنوان یک ستون حیاتی برای رشد اقتصادی، ایجاد شغل و نوآوری توسط بسیاری از کشورها از جمله کشورهای عضو اتحادیه اروپا استفاده می‌شود. این نوع کارآفرینی به فرهنگ، استراتژی و همچنین یک اکوسیستم حمایتی نیاز دارد. شرکت‌های دیجیتال با سرمایه گذاری‌های سنتی کارآفرینی متفاوتند و به شدت از فن آوری‌های جدید دیجیتال برای بهبود عملیات تجاری، اختراع مدل‌های جدید کسب‌وکار و ارتباط با مشتریان و ذینفعان استفاده می‌کنند (*Zhao & Collier, 2016: 2177; Michael Zisuh,*) (*2015: 4*). امروزه با توجه به پیشرفت فناوری، انجام فعالیت‌های کارآفرینی دیجیتال، به جای یک انتخاب، تبدیل به یک ضرورت شده است (*Leong et al., 2016: 2*). بنگاه‌های کوچک در بکارگیری کارآفرینی دیجیتال با سازمان‌های بزرگ، تفاوت بسیار دارند. علیرغم این‌که کارآفرینی دیجیتال می‌تواند منافع بسیاری مانند دسترسی به بازارهای بیشتر، کاهش هزینه‌های مبادله، افزایش سرعت و دقت در مبادلات و حضور در بازارهای متنوع را برای بنگاه‌های اقتصادی، از جمله بنگاه‌های کوچک و متوسط به ارمغان آورد، اما این بنگاه‌ها نسبت به بنگاه‌های بزرگ، با ریسک بیشتری مواجه هستند؛ زیرا منابع کافی برای سرمایه‌گذاری را در اختیار ندارند (*Mohamadian et al., 2015: 102*). کارآفرینی دیجیتال در ایران، به عنوان یک کشور در حال توسعه با مشکلات و موانعی مواجه است. تحقیقات قبلی حاکی از موانع و مشکلاتی است که به دلیل ماهیت کارآفرینی دیجیتال و فراهم نبودن بستر مناسب این نوع کارآفرینی بوجود آمده است. در برخی از تحقیقات به نبود بستر مناسب در زمینه فنی و تجهیزات شبکه‌ای، ضعف در امنیت تبادل داده‌های شخصی، فقدان زیر ساخت‌های مناسب و ضعف زیر ساخت اینترنت اشاره می‌کند. افزون بر این کاستی قوانین مدون و مصوب حقوقی، ناقص بودن قوانین کار و مالیاتی، ضعف نظام حقوقی در تعریف جرایم اینترنتی و پیگیری آن، توانایی شکل‌گیری کسب‌وکارهایی که کالا و خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، کاهش می‌دهد (*Zare Mirakabadi & Nri, 2015: 170*). با تمام این موانع قبل از ایجاد یک کسب‌وکار دیجیتالی باید پنج مرحله اساسی را در طرح توجیهی مشخص نمود. این مراحل عبارتند از: ۱. آنالیز فرصت ۲. ایجاد و توسعه وب‌سایت: در این مرحله نوع سایت مشخص و هدف از ایجاد آن بیان می‌شود ۳. ترسیم فرآیند پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی بر اساس مدل کسب‌وکار ۴. در مرحله چهار 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. ۵. مرحله آخر توسعه تجارت الکترونیک است، که در این مرحله 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 (Rodsaz et al., 2012). زینتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان کارآفرینی دیجیتالی با رویکرد کسب‌وکار اینترنتی به بررسی نقش کارآفرینی دیجیتالی به‌عنوان یک پدیده تسهیل‌کننده در مسئله ایجاد شغل و ایجاد کسب‌وکار اینترنتی پرداخته‌اند (Zinati et al., 2015). هورز و ارتوقان (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان استفاده از منطق فازی برای تحلیل حساسیت داده‌های شبکه اجتماعی در بازاریابی مدلی ارائه نمودند که در آن به ارتباط با مصرف‌کننده تأکید فراوان شده است (Howells & Ertuhon, 2016). وانگ و کیم (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند روابط مشتری را بهبود بخشند، به بررسی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی که می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا توانایی‌های CRM خود و همچنین عملکرد خود را تقویت کنند، پرداخته‌اند (Wang & Kim, 2017). هو و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود شبکه‌های اجتماعی را به عنوان استراتژی بازاریابی معرفی و یک تحلیل شبیه‌سازی بر اساس مدل انتشار رقابتی ارائه دادند (Hou et al., 2017). شفیعی و زارعی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان اثربخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی به بررسی بازاریابی و تبلیغات از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداختند (Shafiei & Zarei, 2017). با توجه به این، در ادامه سایر فرضیات پژوهش مطرح شده است:

فرضیه اصلی چهارم: شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت (در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی اول: محتوای روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت (در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

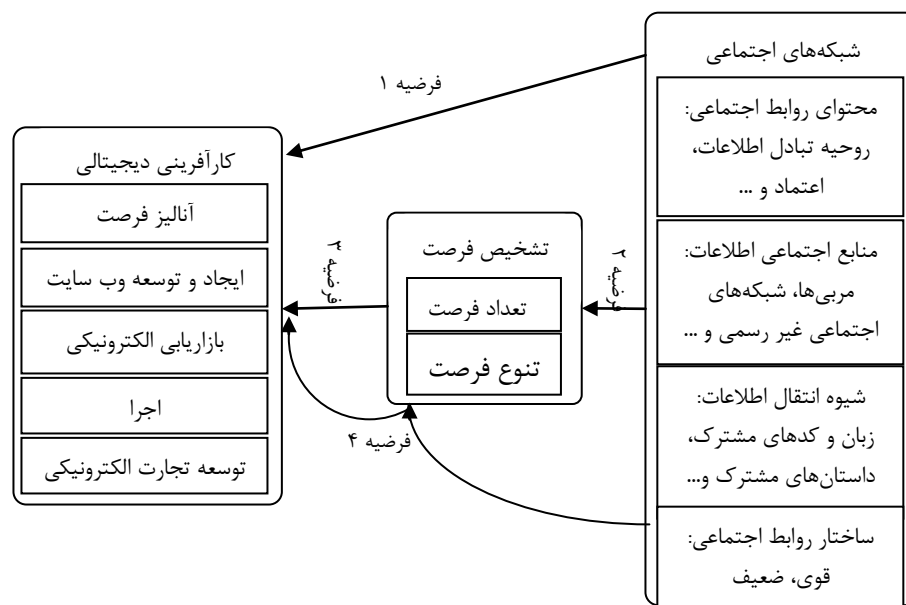
فرضیه فرعی دوم: منابع اجتماعی اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت (در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: ساختار روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت (در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: شیوه انتقال اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت (در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اقتباس مدل مفهومی از مدل‌های دیگر

با توجه به پیشینه ذکر شده و بهره‌گیری از منابعی مانند: تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری (Asmaili & Taheri, 2014)؛ تشخیص فرصت، حلقه راهبردی زنجیره کارآفرینی (Kavosy, 2014)؛ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (Wang & Kim, 2017) اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی (Shafiei & Zarei, 2017)؛ کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات (Rodsaz et al., 2012)؛ تشخیص فرصت، حلقه راهبردی زنجیره کارآفرینی (Zolfaghari & Zamani, 2015)؛ بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت‌ها در صنایع کوچک و متوسط و تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی (Mashdai, 2011) و نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی (Mohammadi Eliasi & Rokni, 2011) مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر تدوین گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

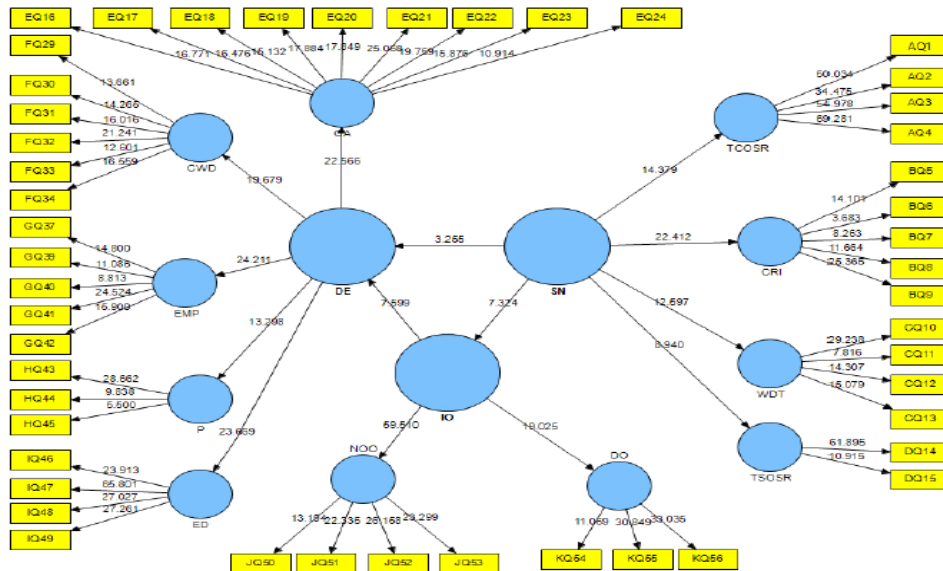
پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. برای گردآوری اطلاعات در مرحله طراحی مدل از مطالعات نظری (مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات، مصاحبه با خبرگان و کارشناسان) و در مرحله آزمون مدل از روش میدانی (پرسش‌نامه) استفاده شد. پرسش‌نامه پژوهش در سه قسمت تدوین گردید: قسمت اول پرسش‌نامه با محتوای متغیر شبکه‌های اجتماعی، ابعاد و شاخص‌های آن، از پژوهش محمدی الیاسی و رکنی (۲۰۱۱)، مشدئی (۲۰۱۱) و دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۰) اقتباس گردید، قسمت دوم پرسش‌نامه با محتوای متغیر تشخیص فرصت با ابعاد (تعداد و تنوع فرصت)، از پژوهش محمدی الیاسی و رکنی (۲۰۱۱) و کاووسی (۲۰۱۴) اقتباس گردید. قسمت سوم پرسش‌نامه با محتوای استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتالی، توسط محققان (با اقتباس از پژوهش حبیب رودساز و همکاران (۲۰۱۲)) تدوین شد. سؤالات در مورد شرکت و نحوه انجام کسب‌وکار دیجیتالی آن بود و از افراد پرسیده شد که آیا شرکت شما در این حوزه‌های کارآفرینی دیجیتالی متناسب با شاخص‌های مدل فعالیت داشته است یا خیر؟ در واقع گزاره‌های پرسش‌نامه به‌منظور سنجش و ارزیابی میزان

استفاده و روی آوردن شرکت‌های دانش‌بنیان از ظرفیت‌های کارآفرینی دیجیتال تدوین شدند؛ و از پاسخگو خواسته شده است که پاسخ خود را در مورد وجود یا عدم وجود هر یک از گزاره‌های که بر اساس مقیاس لیکرت تعیین شده بودند، بیان نماید. پایایی پرسش‌نامه از طریق پایایی ترکیبی و روایی آن نیز از طریق روایی همگرا و واگرا تأیید شد. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان ۳۵ شرکت دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان بود که در هر شرکت بسته به تعداد مدیران، کارشناسان و خبرگان موضوع، به دو یا سه نفر از آنان به روش نمونه‌گیری قضاوتی پرسش‌نامه داده شد. سپس با ترکیب پرسش‌نامه‌های گردآوری شده ۳۵ پرسش‌نامه تجمیع شده حاصل شد. داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS و SMART PLS مورد تحلیل قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

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 کسب‌وکار 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. 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)، شیوه انتقال اطلاعات (۰/۷۸۵)، تشخیص فرصت (۰/۸۷۰)، تعداد فرصت (۰/۸۵۱)، تنوع فرصت (۰/۷۶۹)، کارآفرینی دیجیتال (۰/۹۶۱)، آنالیز فرصت (۰/۹۲۴)، ایجاد و توسعه وبسایت (۰/۸۷۹)، برنامه بازاریابی الکترونیکی (۰/۸۳۷)، اجرا (۰/۷۵۳) و 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 اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. با توجه به نوع پژوهش و ضرورت تعیین میزان اثرگذاری هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین

و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقدار t-value است ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت.

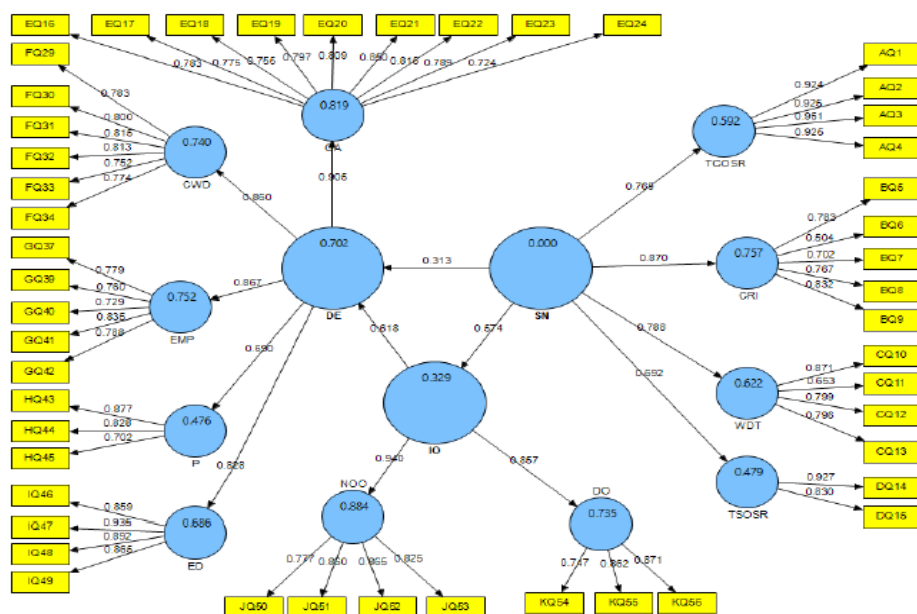


شکل ۲: برازش مدل ساختاری

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 قابل‌مشاهده 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 تمام متغیرهای اصلی به‌درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

فرضیه اصلی اول: شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t مربوط به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی (۳/۲۵۵) به‌دست‌آمده و این عدد بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ می‌باشد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت رابطه این دو متغیر معنادار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بدست آمده از مقدار ۲/۵۸ نیز بیشتر است این مطلب حاکی از تأیید

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در سطح اطمینان ۰/۹۹ نیز می‌باشد. با توجه به شکل (۳) شدت این رابطه (۰/۳۱) است؛ یعنی متغیر شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی به میزان (۰/۳۱) از واریانس (تغییرات) را تبیین می‌کند.



شکل ۳: ضریب تأثیر فرضیه اصلی

فرضیه اصلی دوم: شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t مربوط به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینی (۷/۳۲۴) به‌دست‌آمده است و این عدد بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ می‌باشد پس می‌توان نتیجه‌گرفت رابطه این دو متغیر معنادار است. از طرفی با توجه به اینکه مقدار بدست آمده از مقدار ۲/۵۸ نیز بیشتر است این مطلب حاکی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت در سطح اطمینان ۰/۹۹ نیز می‌باشد. با توجه به شکل ۳ شدت این رابطه (۰/۵۷) است؛ یعنی متغیر شبکه‌های اجتماعی به‌تنهایی به میزان (۰/۵۷) از واریانس (تغییرات) را تبیین می‌کند.

فرضیه اصلی سوم: تشخیص فرصت کارآفرینی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به شکل ۲، مقدار آماره t مربوط به تأثیر تشخیص فرصت بر کارآفرینی دیجیتالی

(۷/۶۹) به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰/۵ یعنی ۱/۹۶ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار از مقدار ۲/۵۸ نیز بیشتر است این مطلب حاکی از تاثیر تشخیص فرصت بر کارآفرینی دیجیتال در سطح اطمینان ۰/۹۹ نیز می‌باشد. با توجه به شکل ۳ شدت رابطه (۰/۶۱) است؛ یعنی متغیر تشخیص فرصت به تنهایی به میزان (۰/۶۱) از واریانس (تغییرات) را تبیین می‌کند.

فرضیه اصلی چهارم: شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت (در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان) تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت با ضریب (۷/۳۲۴) معنادار می‌باشد و رابطه تشخیص فرصت با کارآفرینی دیجیتال با ضریب (۷/۶۹) نیز معنادار است؛ بنابراین این فرضیه نیز مورد تأیید است. چراکه نتایج آزمون سوبل (sobel test) نشان داد که مقدار t -value خارج از دامنه قدر مطلق ۲/۵۸ قرار دارد، بنابراین می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأثیر متغیر میانجی تشخیص فرصت در رابطه شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال معنادار است. از طرفی مقدار تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال از طریق غیرمستقیم ۰/۳۵۴ (ضریب مسیر شبکه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت ضربدر ضریب مسیر تشخیص فرصت و کارآفرینی دیجیتال یعنی ۰/۵۷۴ ضربدر ۰/۶۱۸) و از طریق مستقیم ۰/۳۱۳ است. با توجه به این دو مقدار اثر کل برابر ۰/۶۶۷، (۰/۳۱۳ + ۰/۳۵۴) می‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های فرعی (نیز در جدول شماره یک آمده است).

جدول ۱: نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی

نتیجه فرضیه	اثر کل (اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم)	اثر غیر مستقیم		اثر مستقیم (اثر متغیر مستقل بر وابسته)	T- value	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
		متغیر مستقل بر میانجی	میانجی بر وابسته					
تأیید	۰/۶۵۶۴	۰/۶۰۱	۰/۳۳۹	۰/۴۵۳	۴/۱۰۵	تشخیص فرصت	کارآفرینی دیجیتال	محتوای روابط اجتماعی
تأیید	۰/۲۶۶۶	۰/۶۰۱	۰/۱۴۱	۰/۱۸۲	۲/۰۹۴	تشخیص فرصت	کارآفرینی دیجیتال	منابع اجتماعی اطلاعات
رد	۰/۰۵۷۲	۰/۶۰۱	۰/۰۴۷	۰/۰۲۹	۰/۳۲۹	تشخیص فرصت	کارآفرینی دیجیتال	ساختار روابط اجتماعی
تأیید	۰/۴۰۰۶	۰/۶۰۱	۰/۳۱۱	۰/۲۱۴	۲/۱۸۸	تشخیص فرصت	کارآفرینی دیجیتال	شیوه انتقال اطلاعات

با توجه به جدول یک، اثر کل از حاصل جمع اثر مستقیم و اثر غیر مستقیم بدست می آید. به عنوان مثال اثر کل محتوای روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش متغیر میانجی تشخیص فرصت از حاصل جمع اثر مستقیم (شدت تأثیر محتوای روابط اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال) و اثر غیر مستقیم (شدت تأثیر محتوای روابط اجتماعی بر تشخیص فرصت ضرب در شدت تأثیر تشخیص فرصت بر کارآفرینی دیجیتال) بدست می آید. با توجه به جدول بالا فرضیه اول (با اثر کل ۰/۶۵۶۴) بیشترین تأثیر را بر متغیر کارآفرینی داشته است. از این رو توجه به این بعد نسبت به سایر ابعاد از اهمیت فراوانی برخوردار است. همچنین جدول یک نشان می دهد، بعد چهارم شبکه های اجتماعی (شیوه انتقال اطلاعات) نیز از نظر شدت تأثیر بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به متغیر میانجی تشخیص فرصت، در رتبه بعدی اهمیت قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

شبکه های اجتماعی شامل تعداد و انواع اشخاص و گروه هایی است که یک فرد با آن ها در تماس است. در کسب و کارهای دیجیتال، شبکه های اجتماعی پدیده ای جدید محسوب می شوند که می توانند به عنوان یک منبع مهم برای تشخیص فرصت های کارآفرینی بحساب آیند (Imani et al, 2018 & Shu et al., 2018). هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با توجه به نقش میانجی تشخیص فرصت بود. نتایج کلی پژوهش نشان داد که از ابعاد چهارگانه شبکه های اجتماعی سه بعد محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات و شیوه انتقال اطلاعات بر کارآفرینی دیجیتال (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وبسایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الکترونیکی) با میانجی گری متغیر تشخیص فرصت (تعداد فرصت و تنوع فرصت) تأثیر گذار است. این نتایج با یافته های سایر محققین نیز سازگار می باشد. (به عنوان نمونه مراجعه شود به: Wang & Kim (2017)، Rohn (2011)، Mohammadi Eliasi & (2017) Zolfaghari & Zamani (2015)، Kavosy (2014)، Shafiei & Zarei مورد فرضیه اول پژوهش نشان داد که شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین عضویت در این شبکه ها و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه کارآفرینی دیجیتال مؤثر است. نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان داد که شبکه های اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو عضویت در این شبکه های و استفاده از آن ها به تشخیص فرصت های کارآفرینی کمک می -

کند و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۳۳۹) بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت داشته است. بنابراین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت بیشتر مربوط به بعد محتوای روابط اجتماعی می‌باشد. نتایج فرضیه سوم نشان داد که تشخیص فرصت کارآفرینی بر کارآفرینی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه شدت رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ برابر با (۰/۶۰) شده است، بنابراین شدت رابطه در حد بالایی می‌باشد. با توجه به اینکه رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار می‌باشد و رابطه تشخیص فرصت با کارآفرینی دیجیتال نیز معنادار است بنابراین فرضیه چهارم نیز مورد تأیید است. از آنجاکه پژوهش حاضر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با متغیر میانجی تشخیص فرصت را در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان مورد بررسی قرار داده است با توجه به یافته‌های به دست آمده از پژوهش پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌گردد ۱. استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و ایده‌پروری کارآفرینانه. ۲. استفاده از اطلاعات و دانش مربیان، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی و شرکت در نشست‌های تخصصی به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و توسعه کارآفرینی دیجیتال در این شرکت‌ها. ۳. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در شناسایی و شناخت نیازهای مشتریان شرکت‌های دانش‌بنیان. ۴. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت در بازاریابی الکترونیکی. علاوه بر این موارد پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی توجه بیشتری به بررسی تشخیص فرصت با سایر دیدگاه‌های مرتبط با فرصت‌های کارآفرینی، از جمله دیدگاه موقعیت محور، دیدگاه ایده محور، دیدگاه منبع محور شود و همچنین با انجام پژوهشی مشابه به بررسی رابطه بین تشخیص و خلق فرصت در توسعه کارآفرینی دیجیتال در سایر حوزه‌ها پرداخته شود.

References

- 1-Abdi, A., Hosseini, A., & Narayat, M. (2017). Investigating the Opportunity Detection Model in the Entrepreneurship Process. *Research in the Arts and Humanities*, 2 (3), 79-88, (In Persian)
- 2-Adel, G. (2017). Entrepreneurship Philosophy in Economic Thoughts. *Development Strategy*, 49, 61-77.
- 3-Aghajani, H. (2014). Creativity and Competitiveness The most important features of knowledge-based companies. The second National Conference on Entrepreneurship and Competitiveness, (In Persian).
- 4-Akbari, M., Milad, H., & Besharati, F. (2013). Effect of course content on entrepreneurial orientation. *Educational Sciences*, 30, 109-131, (In Persian)
- 5-Anckar, R. (2016). Digital Entrepreneurship In Finland. A Narrative Of A Finnish Digital Entrepreneur. *Technology, Entrepreneurship and Regional Development. Conference proceedings*, 36-42.
- 6-Aryany, A., Zahid, A., Moini-Kiya, M., Khaleqkhan, A.; Soroush, M. & Mousavi, T. (2016). The role of virtual social networks in developing entrepreneurial capabilities. *Welfare and Development Planning*, 29, 42-68, (In Persian)
- 7-Azimi-zadeh, S. M., Amini Roshan, Z., Madhad, M. & Azimzadeh, T. (2018). Investigating the Relationship Between Intent and Motivation of Entrepreneurship with the Competence of Creating Business among Students. *Physical Education Studies and Sport Sciences*, 3 (1), 58-68, (In Persian)
- 8-Bhowmick, Sanjay. (2018). How psychic distance and opportunity perceptions affect entrepreneurial firm internationalization. *Administrative Sciences*, 1-16,
- 9-CheMat, S., Mistima Maat, S., Mohd, N. (2015). Identifying Factors that Affecting the Entrepreneurial Intention among Engineering Technology Students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 1016-1022.
- 10-Cohen, B., Amorós, J. E., Lundy, L. (2017). The generative potential of emerging technology to support startups and new ecosystems. *Bus. Horiz*, 60 (6), 741-745.
- 11-Dong, J. Qi. (2018). Moving a mountain with a teaspoon: Toward a theory of digital entrepreneurship in the regulatory environment. *Technological Forecasting and Social Change*, 1-8.
- 12-Esani, M. (2011). Electronic Entrepreneurship (Digital) Knowledge-Driven Economics Engine. National Conference on Information Technology and National Economy, 1209-1209, (In Persian)
- 13-Eskandari, A. & Jahaniyan, R. (2017). The role of higher education institutions in entrepreneurship. *New Research in the Humanities*, 35, 267-275, (In Persian).
- 14-Fuentelsaz, L., González, C., & Maicas, J. P. (2018). Article Formal institutions and opportunity entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 92, 1-20.

- 15-Garcia, L. S., Martín, L., Manges, R. (2016). Recombinant pharmaceuticals from microbial cells: a 2015 update. Sanchez-Garcia et al. *Microb Cell Fact*, 15(33), 1-7.
- 16-Gayran, A., Hasani, A., Moghadam, A. and Ghasemlu, M. (2017). Individual Factors Affecting the Recognition of Entrepreneurial Opportunities. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2 (3), 69-80.
- 17-Geissinger, A., Laurell, Ch., Sandström, Ch., Eriksson, K. & Nykvist, R. (2018). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting & Social Change*, 1-10.
- 18-Giones, F. & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 4 (7), 5-14
- 19-Golgard, P. & Kashani, A. (2017). The Influence of Intellectual Capital on Strategic Entrepreneurship with the Role of Mediator of Organizational Intelligence. *Resource Management in Police*, 5 (2), 65-84.
- 20-González, M. F., Husted, B. & Aigner, D. J. (2018). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Business Research*, 81, 1-9.
- 21-Grinstein, A. & Ofek, E. (2016). Social Network Utilization and the Impact of Academic Research in Marketing. *Research in Marketing*, 17, 1-48.
- 22-Haghighi, N., Haji Hosseini, H., Ramezan Pour, Q. & Davari, A. (2017). Identifying and analyzing factors influencing entrepreneurship development in the field of information and communication technology. *Technology Development Management*, 4 (4), 65-92.
- 23-Hanell, S. M. & Ghauri, P. N. (2015). Internationalization of Smaller Firms: Opportunity Development through Networks. *Thunderbird International Business Review*, 58 (5), 465-477.
- 24-Hasani Sadr Abadi, J. (2017). Entrepreneurship and the Effectiveness of Human Resource Management. *Management and accounting studies*, 3 (1), 93-10, (In Persian).
- 25-Hou, R., Wu, J. & Du, H. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Statistical Mechanics and its Applications*, 469 (1), 644-654.
- 26-Howells, K. & Ertugan, A. (2016). Applying fuzzy logic for sentiment analysis of social media network data in marketing. 9th International Conference on Theory and Application of Soft Computing Internetlivestats, 2017. Twitter Usage Statistics, <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>, accessed.
- 27-Ismaili, A. & Taheri, F. (2014). Assessing the impact of online communities on customer loyalty to brand on social networks. First International Conference on Accounting, Business Management and Innovation, (In Persian).

- 28-Imani, A. M., Hosseinifar, A., & Mubarak, M. (2017). Influence of social networks on digital business in knowledge-based companies. *Smart Business Management Studies*, 6 (22), 1-22, (In Persian)
- 29-Imani, A. M., Sheyhaki Tash, M., & Karachi Esfahani, M. (2018). The Effect of Organizational Reward Dimensions on Identifying, Assessing and Exploiting Small and Small Business Opportunities in Women's Garment Areas in Zahedan City. University of Sistan and Baluchestan, (In Persian)
- 30-Jalali, A. A., Rouhani, S. & Zare, M. A. (2014). Digital Entrepreneurship: A New Approach to Work at the Electronic Municipality. Proceedings of the Second Conference of Electronic City, (In Persian)
- 31-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, 443-454, (In Persian)
- 32-Gamayran, A., Hasani, A., Moghadam, A. & Ghasemlu, M. A. (1396). Individual Factors Affecting the Recognition of Entrepreneurial Opportunities. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2 (3), 69-80.
- 33-Kavosy, S. (2014). Investigating the Role of Social Networks in Identifying Entrepreneurial Opportunities, Master Thesis, (In Persian)
- 34-Khojir, Y. (2017). Virtual social networks, opportunities and threats. *Review of Information and Communication Book*, 16, 133-146, (In Persian)
- 35-Khoshmaram ,M., Zarafshani, K.; Khosh Khoy, Sh., Ali Beigi, A. H. & Mirkzadeh, A. A. (2017). Identifying Entrepreneurial Agricultural Opportunities: A Critique of Existing Definitions and Introducing a Scale to Measure It. *Entrepreneurship in agriculture*, 4 (3), 55-70, (In Persian)
- 36-KhoshSafa, H. & Kafashi, M. (2017). Investigate the relationship between virtual social networks and family values. *Social and Cultural Strategy*, 23, 173-200, (In Persian).
- 37-Khosrowpour, I. & Khosravi Pour, B. (2017). The Relationship between Agility and Entrepreneurship in Organizations. *Study of Management and Entrepreneurship*, 3 (3), 27-41, (In Persian)
- 38-Labafi, S.; Roshandel, T. & Mohammadi, D. (2018). Investigating the Role of Social Networks in Marketing Using the Taylor & Opazaki Framework. *Media studies*, 12, 104-114, (In Persian)
- 39-Lehner, O. M., & Kansikas, J. (2012). Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic meta analysis. *Entrepreneurship*, 21(1), 25-58.
- 40-Leong, C., Pan, Sh. & Liu, J. (2016). Grown Digital Firms: Comparing the Effectuation Process of Yihaodian and Suning. *Thirty Seventh International Conference on Information System*.
- 41-Mashdai, A. (2011). Analyzing the Effects of Social Networks on Identifying Entrepreneurial Opportunities. *Industrial Management*, 6 (15), 65-78, (In Persian)

- 42-Mehrabi Devadzai, P. & Hejazi, S. N. (2017). The Impact of Social Networking on Business. *Management Studies and Entrepreneurship*, 3 (2), 48-61, (In Persian)
- 43-Mc Dermott, K., Kurucz & Colbert, B A. (2018). Social Entrepreneurial Opportunity and Active Stakeholder Participation: Resource Mobilization in Enterprising Conveners of Cross-Sector Social Partnerships. *Cleaner Production, Cleaner Production*, 18, 30314-7.
- 44-Michael Zisuh, N. (2015). Digital Entrepreneurship in Emerging Economies: The role of ICTs and local context. *The second AIB-UKI Conference*, 1-27.
- 45-Misagh, M. J. & Azadvar, M. (2015). Entrepreneurship and Opportunity. *National Conference on Resistance Economics. Razi University*, (In Persian)
- 46-Mirshamshi, F. & Kurd, B. (2011). Digital entrepreneurship in the context of developing business venture. *The second and current IT technology conference*, (In Persian)
- 47-Mohammadi Eliasi, Gh., & Rokni, N. (2011). The role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Development Quarterly*, 3 (11), 7-26, (In Persian)
- 48-Mohammadian, M. Rouhani, A. R., Hashemzahi, A. & Karimian, M. (2015). Factors Affecting Small and Medium Business Electronic Models in Iran. *Information Technology Management Studies*, 3 (12), 97-122, (In Persian)
- 49-Mohammadzadeh, P., Abdi, H., Recovery, D. & Beheshti, M. B. (2018). Identifying determinants of entrepreneurship using discrete models. *Economic Research*, 123, 409-436, (In Persian)
- 50-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, 125-125, (In Persian)
- 51-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*, (In Persian)
- 52-Muro, P. & Turner, J. R. (2018). Entrepreneurial opportunity pursuit through business model transformation: a project perspective. *Project Management*, 36, 968– 979.
- 53-Murphy, P. J. (2011). conceptual foundation for entrepreneurial discovery theory *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 35 (2), 359-374.
- 54-Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Enterp. Theory Pract*, 41 (6), 1029–1055,
- 55-Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World. *MIS Quarterly*, 41 (1), 22-238

- 56-Ragfar, H.; Shahabadi, A and Alizadeh, S. (2018). The Effect of Knowledge Economy Components on Entrepreneurship in Selected Countries. *Economic Research*, 123, 323-344, (In Persian).
- 57-Rodsaz, H., Zarifian, M. R. & Sufi, J. (2012). *Entrepreneurship in Technology*. Tehran: Publication of the Look, (In Persian)
- 58-Saberi, A. (2017). Graph on social networks. *Elite of Science and Engineering*, 2 (5), 445-449, (In Persian)
- 59-Shafiei, M. & Zarei, A. A. (2017). Effectiveness of Social Networking Ads. *Business Investigations*, 9 (17), 150-173, (In Persian)
- 60-Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*; Edward Elgar Publishing Limited.
- 61-Shu, R., Ren, Sh. & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Business Research*, 85, 197-208.
- 62-Stern Neill, L. E. & Metcalf Jonathan, L. Y. (2017). Distinguishing entrepreneurial approaches to opportunity perception, 23 (2), 1-43.
- 63-Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- 64-Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Business Venturing*, 27(6), 622-636.
- 65-Vali Nafas, A. & Ghazi, E. (2016). Identify Entrepreneurial Opportunities. *Management Studies and Entrepreneurship*, 2 (2), 131-141, (In Persian)
- 66-Yaqoobi, A; Motaghd, M. & Karimi. S. (2016). The role of entrepreneurial knowledge and skills in the development of digital entrepreneurship intent. *Processing and Managing Information*, 31 (3), 785-802, (In Persian)
- 67-Zali, M. R., Razavi, S. M. & Kaboli, E. (2012). The Effects of Executive Managers' Social Network on the Performance of New Businesses in Iran. *Executive Management Research Journal*, 4 (8), 41-62, (In Persian)
- 68-Zali, M. R; Kornaich, Sh. T.; Najafian, M. (2012). The Effect of Social Network on Business Performance: Moderating Effects of Role Model and Employer Motivation. *Management Research in the World*, 16 (2), 91-112, (In Persian)
- 69-Zare Mirkabadi, Z. & Nouri, R. (2015). Electronic Entrepreneurship Process in Iran. *Technology Development Management*, 3 (3), 165-188, (In Persian)
- 70-Zhao, F. & Collier, A. (2016). Digital Entrepreneurship: Research and Practice. 9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, 2173-2182.
- 71-Zinati, Z. & Jalali, M. M. (2015). Digital Entrepreneurship with Internet Business Approach. *National Conference on Management Research*, (In Persian)

72-Zolfaghari, F. & Zamani, M. (2015). Opportunity Detection, Strategic Ring of Entrepreneurship Chain. International Conference on Management and Economics in the Twentieth Century, (In Persian)

73-Zubarieva, M. A. & Shturkhetsky, S. V. (2018). Marketing features of promotions tactics of social business in social networks. Marketing Features Of Promotion Tactics Of Social Business In Social Networks. Scientific Bulletin Of Polissia, 1 (13), 205-209, (In Persian)

74-Wang, Zh. & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance?. Dynamic Capability Perspective. Marketing, 39, 15-26.