

تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان

سید سعید میرواحدی *

داود حسین پور **

احسان سلطان محمدلو ***

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه پرداخته است. مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه در پژوهش حاضر، برگرفته از مدل قصد کارآفرینانه لینان؛ شامل نگرش نسبت به رفتارهای کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و خودباوری می‌شود. تحقیق حاضر کمی-کاربردی بوده، روش پژوهش آن توصیفی است و از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش، با استفاده از آزمون‌های t ، تحلیل عاملی و معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای تحلیلی "اس پی اس اس" و "لیزرل" مورد تجزیه و تحلیل و برازش قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با قصد کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن به‌خوبی معنادار بوده و متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی و مؤلفه‌های آن تأثیر دارد. از بین مؤلفه‌های مورد بررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است. درنهایت با آزمون‌های تحلیل ساختاری و مدل معادلات ساختاری تمام فرضیات پژوهش تأیید شدند.

کلید واژگان: شبکه‌های اجتماعی، قصد کارآفرینی، نگرش، هنجار، خودباوری.

* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت دولتی، شهری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
(نویسنده مسئول)؛ mirvahedi@atu.ac.ir

** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت دولتی، شهری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

*** کارشناس ارشد، کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۲

مقدمه

نخستین گام در فرآیند شروع یک عمل کارآفرینی، قصد برای انجام آن عمل است و قصد کارآفرینی مقدم بر شروع عملی فرآیند کارآفرینی است (لینان^۱، ۲۰۰۸، ص ۴۴۴). همچنین قصد کارآفرینانه، بیشتر تحت تأثیر عوامل محیطی، فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی فرد است (لاکولوا و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

شبکه‌های اجتماعی مجازی (مانند تلگرام^۳، اینستاگرام^۴، لینکدین^۵، فیس بوک^۶، توییتر^۷، واتس آپ^۸) نیز جزو شبکه‌های ارتباطی افراد به شمار می‌رود و تأثیر فراوانی بر جنبه کارآفرینی و کسب و کاری افراد داشته است (گائودین^۹، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد با دوستان، همکاران و خانواده خود ارتباط برقرار کرده و نظرات خود را با یکدیگر در میان گذاشته و ارتباطات خود را گسترش می‌دهند (کادوشین^{۱۰}، ۲۰۱۲). با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افراد در مورد کسب و کار، ایده‌ها و تجربیات کاری خود به بحث و گفتگو می‌پردازند (گائودین، ۲۰۱۱).

بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیده‌های نوظهوری هستند که اهمیت و تأثیر آن روزبه‌روز آشکارتر می‌شود. این شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تمام جنبه‌های کسب و کاری و کارآفرینی افراد تأثیر گذاشته‌اند. قصد کارآفرینی نیز به‌عنوان یکی از مراحل مهم فرآیند کارآفرینی، از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر پذیرفته است.

-
1. Linan
 2. Lakovleva et al.
 3. Telegram
 4. Instagram
 5. LinkedIn
 6. Facebook
 7. Twitter
 8. WhatsApp
 9. Gaudin
 10. Kadushin

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شبکه‌های اجتماعی مجازی

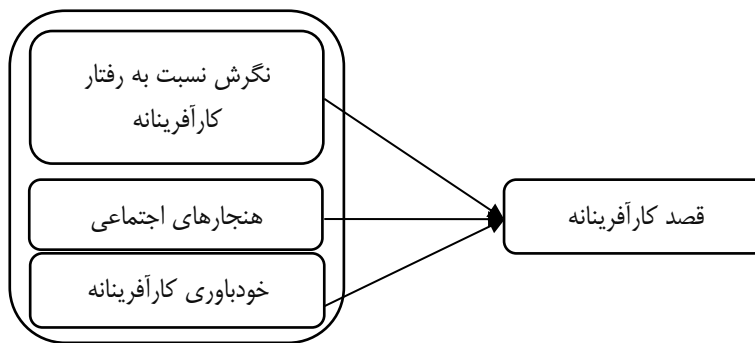
شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز همانند سایر پدیده‌های جدید فناوری اطلاعات، تعریف جامعی ندارد. با این وجود، اکثر صاحب‌نظران و پژوهشگران از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان مکانی مجازی برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا یاد می‌کنند، که بر تمام جنبه‌های زندگی افراد تأثیر گذاشته است (کین^۱، ۲۰۱۴؛ الیسون و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ قلی‌زاده خواجه، ۱۳۹۴، ص. ۲۵). در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث تقویت و گسترش ارتباطات اجتماعی در فضای اینترنتی می‌شوند. کاربران اطلاعاتی مانند عکس، اطلاعات شخصی، علایق و محل کار خود را بر روی صفحه شخصی خود قرار می‌دهند که این اطلاعات باعث تقویت و گسترش ارتباطات در فضای مجازی می‌شوند (یرمولایوا و همکاران^۳، ۲۰۰۹، ص. ۲۳۸).

مفهوم قصد کار آفرینی

نظریه رویداد کارآفرینانه شاپیرو^۴ (۱۹۸۵) از جمله نظریات ابتدایی است که قصد کارآفرینی را بر سه عامل استوار کرده است؛ مطلوبیت درک شده، تمایل به عمل و امکان‌پذیری درک شده. نظریه آجزن^۵ (۱۹۹۱) نیز چندین سال بعد ارائه شد. او معتقد بود رفتارهای آگاهانه اشخاص، پس از اتخاذ تصمیماتی آگاهانه به وقوع می‌پیوندد و قصد کارآفرینانه از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رفتار کارآفرینانه است (آجزن، ۱۹۹۱، ص ۱۸۰). مدل لینان^۶ (۲۰۰۶) نیز قصد کارآفرینی را آگاهی و باور فردی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار نو و دارای ریسک تعریف می‌کند. لینان در مدل خود به بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی پرداخته است. مدل او بر اساس اجتماع نظریه رویداد کارآفرینی شاپیرو و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن

1. Kin
2. Ellison et al.
3. Yermolayeva et al.
4. Shapero
5. Ajzen
6. Linan

به وجود آمده است. بر اساس مدل لینان، سه مؤلفه مؤثر بر قصد کارآفرینی؛ شامل نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و خودباوری کارآفرینانه می‌شود (لینان، ۲۰۰۸، ص ۴۴۹).



شکل ۱: مدل قصد کارآفرینانه (لینان، ۲۰۰۶)

نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه

نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، به میزانی که فرد رفتار خود را مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کرده، اشاره دارد. نگرش به یک رفتار، برآمده از تجربه و نتیجه‌گیری فرد از عمل یا تمایل او نسبت به آن عمل است؛ در نتیجه نگرش، حاصل ادراکات و تجارب فرد در طول زندگی وی است (انتریالگو و ایگلسیاس^۱، ۲۰۱۸؛ کر و ماندور^۲، ۲۰۱۵).

هنجارهای اجتماعی

لینان به این نتیجه رسید که هنجارهای اجتماعی همان هنجارهای ذهنی فرد است؛ این هنجارهای اجتماعی؛ شامل فرهنگ و نوع رفتارهای خانواده، دوستان و اساتید افراد می‌شود (لینان، ۲۰۰۸، ص ۴۴۹).

1. Entrialgo & Iglesias
2. Kerr & Mandor

خودباوری کارآفرینانه

متغیر خودباوری نیز به ادراک فرد از آسانی یا سختی انجام عمل و رفتار خود اشاره دارد و تجارب، موفقیت و شکست‌های قبلی او را نشان می‌دهد. به عقیده لینان خودباوری فرد بیشترین تأثیری را بر رفتار کنترل‌شده فرد داشته و نشان دهنده اعتماد به نفس فرد است (لینان، ۲۰۰۸، ص ۵۰۰).

پیشینه پژوهش

پژوهشگران در بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب‌وکار و قصد کارآفرینی افراد، به این نتیجه رسیده‌اند که قصد کارآفرینی افراد با ایجاد روابط بین آن‌ها افزایش می‌یابد (ظفر و همکاران^۱، ۲۰۱۳، ص ۱۰۷۶). این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین با منابع، فرصت‌ها و یا سایر اشخاص باشند. شبکه‌های اجتماعی نیز، روابط بین افراد را افزایش می‌دهند و به‌عنوان واسطی بین فرد با سایر منابع هستند (سرینواسان و ونکاترامان^۲، ۲۰۱۸؛ ص ۵۷)؛ بنابراین، این شبکه‌ها نه تنها ارتباط‌دهنده بین افراد هستند بلکه محرک فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و کارآفرینانه نیز هستند و می‌توانند بر عملکرد اقتصادی کارآفرینان تأثیرگذار باشند (زالی و همکاران، ۱۳۹۱).

یکی دیگر از مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه، هویت است (لینان، ۲۰۰۸؛ ص ۴۴۹). بر اساس یافته‌های یک پژوهش، بین میزان استفاده، مشارکت و فعالیت افراد در شبکه فیس‌بوک با هویت کاربران رابطه معنادار معکوس وجود دارد؛ یعنی هر چه میزان استفاده و جست‌وجو و میزان فعالیت‌کاربران در فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند، هویت کاربران ضعیف‌تر می‌شود (عدلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). در مقابل پژوهشی دیگر نشان داده است که بین میزان استفاده از فیس‌بوک به‌منظور جستجوی اطلاعات با هویت رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارتی افرادی که از فیس‌بوک به‌منظور جستجوی اطلاعات علمی استفاده کرده‌اند هویت آنان قوی‌تر می‌شود (خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۱). همچنین در تحقیقی، پژوهشگران بین

1. Zafar et al.

2. Srinivasan & Venkatraman

قابلیت‌ها و قصد کارآفرینی افراد با استفاده کردن و استفاده نکردن آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری نیافتند (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ یعنی به لحاظ آماری، بین افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند با افرادی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند، اختلاف امتیاز کارآفرینی چندانی وجود ندارد. درحالی‌که نتایج پژوهشی دیگر نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب افزایش قابلیت‌های کارآفرینی و کسب‌وکاری اشخاص می‌شود (اکرم و کومار^۱، ۲۰۱۷؛ ص ۳۴۹). همان‌طور که مشاهده می‌شود بین پژوهش‌های مذکور ناهمخوانی وجود دارد و به نظر می‌رسد این ناهمخوانی‌ها ناشی از انجام مطالعات در جوامع و زمان‌های متفاوت بوده و ضرورت دارد پژوهش‌های جدیدتری انجام شود.

مسئله و نوآوری پژوهش

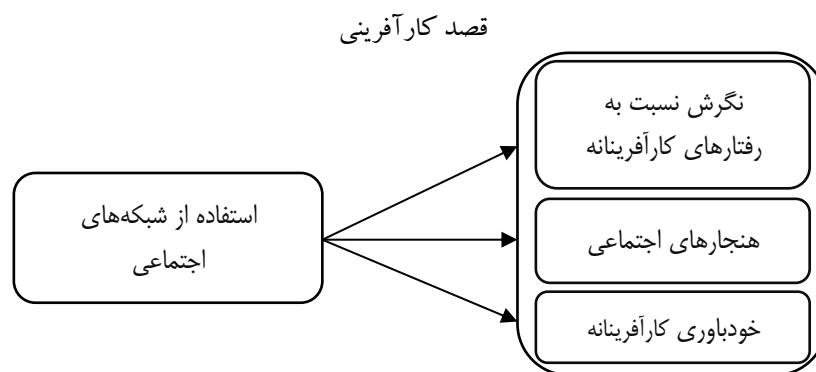
با توجه به اینکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال افزایش است، این تحقیق درصدد بررسی تأثیر این شبکه‌ها بر قصد کارآفرینی دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی است. با توجه به پیشینه تحقیق، به نظر می‌رسد در پژوهش‌های قبلی، تنها تأثیر شبکه‌های اجتماعی (آن هم در معنای عام) بر یکی از متغیرهای قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته است؛ ولی در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (در معنای خاص) بر ترکیبی از متغیرهای قصد کارآفرینی پرداخته شده است. در این پژوهش، از متغیرهای قصد کارآفرینی (نگرش، هنجارهای ذهنی و خودباوری) بصورت توأمان و در کنار هم استفاده و متغیرهای قصد کارآفرینانه لینان بطور کامل تبیین شده است.

مدل پژوهش و فرضیه‌ها

مدل پژوهش (شکل ۲) رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه را نشان می‌دهد. از مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه لینان (۲۰۰۶) به عنوان متغیر وابسته مدل نظری

1. Akram & Kumar

پژوهش استفاده شده است. لینان در مدل خود عوامل فردی، رفتاری و محیطی را با همدیگر ترکیب کرده است. لینان معتقد است عامل تعیین رفتار کارآفرینانه، قصد و نگرش است و رفتارهای آگاهانه اشخاص، پس از اتخاذ تصمیماتی آگاهانه به وقوع می‌پیوندد. مدل لینان برگرفته از مدل آجزن (۱۹۹۱) است. او مدل آجزن را خلاصه کرد و پرسشنامه آجزن را در محیطی آموزشی مورد بررسی قرار داد (لینان، ۲۰۰۶). بدلیل این مشابهت‌ها و همچنین انجام پژوهش حاضر در محیطی آموزشی، از مدل لینان در مدل پژوهش استفاده شده است. در مدل نظری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، متغیر مستقل و قصد کارآفرینانه، متغیر وابسته است. مؤلفه‌های متغیر قصد کارآفرینانه؛ شامل نگرش نسبت به رفتارهای کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و خودباوری کارآفرینانه می‌شوند.



شکل ۲: مدل پژوهش بر اساس مدل قصد کارآفرینانه لینان (۲۰۰۶)

بر اساس مدل پژوهش فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر دارد.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به رفتارهای کارآفرینانه تأثیر دارد.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هنجارهای اجتماعی افراد تأثیر دارد.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر خودباوری کارآفرینانه افراد تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع کمی و کاربردی بوده و روش پژوهش آن توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش را تمام دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران تشکیل داده‌اند که در زمان انجام تحقیق، جامعه آماری^۱ ۲۷۶۱ نفر بوده است. تعداد نمونه تحقیق از فرمول کوکران (رابطه ۱) محاسبه شده است:

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این فرمول N نشان دهنده حجم کل جامعه بوده و p و q برابر ۵۰ درصد در نظر گرفته شده‌اند. e (مقدار خطای مجاز) برابر ۵٪ در نظر گرفته شده و مقدار Z نیز با توجه به سطح اطمینان مورد نظر برابر با ۱/۹۶ است. با توجه فرمول بالا (رابطه ۱)، حجم کلی نمونه بطور تقریبی ۳۳۶ نفر بوده که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که اعتبار محتوای آن توسط اساتید و خبرگان حوزه فناوری اطلاعات و کارآفرینی مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است؛ بخش «شبکه‌های اجتماعی مجازی» و بخش «قصد کارآفرینانه». بخش قصد کارآفرینانه نیز از سه قسمت تشکیل شده است. این سه قسمت در واقع؛ شامل مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه «نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه»، «هنجارهای اجتماعی» و «خودباوری کارآفرینانه» می‌شود.

در بخش سوالات شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیشترین تمرکز بر روی محتوای استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران بود؛ یعنی فرد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر بر چه جنبه‌هایی از این شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. محتوای سوالات شبکه‌های اجتماعی بر اساس سه متغیر قصد کارآفرینانه طراحی شدند به طور کلی؛ شامل شانزده پرسش است. در این شانزده پرسش سعی شده است تمام سه متغیر "نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه"،

۱. بر اساس آمار مرکز آموزش دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران

"هنجارهای اجتماعی" و "خودباوری کارآفرینانه" گنجانده شود.

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابتدا در میان ۲۰ درصد اعضای نمونه، پرسشنامه پخش شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری اس پی اس^۱، میزان ضریب اعتماد به روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۸۸ است و از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ حاصله از مقدار ۰/۷۰ بزرگتر است، در نتیجه پرسشنامه مربوطه از پایایی خوبی برای ادامه جمع‌آوری داده برخوردار است و سنجش کلیه فرضیه‌های پژوهش با استفاده از این ابزار امکان پذیر است. همچنین یافته‌های تحقیق، با استفاده از آزمون‌های t و مدلسازی معادلات ساختاری^۲ در نرم افزارهای تحلیلی اس پی اس و لیزرل^۳ مورد تجزیه، تحلیل و برازش قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

آمارهای توصیفی

برای شناخت بهتر جامعه‌ای که پژوهش در آن انجام می‌گیرد و همچنین آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. توصیف آماری داده‌ها، گامی برای تشخیص و تبیین الگوی حاکم بر آنهاست. همچنین این توصیفات، پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش می‌شود.

جدول ۱: فراوانی و درصد فراوانی مربوط به جنسیت دانشجویان پاسخ‌دهنده

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی (%)
زن	۱۹۰	۵۶/۵
مرد	۱۴۶	۴۳/۵
کل	۳۳۶	۱۰۰

1. SPSS
2. Structural Equation Modeling
3. LISREL

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود ۵۶/۵ درصد از پاسخ دهندگان به پرسشنامه زن و ۴۳/۵ درصد مرد بوده‌اند. بر اساس جدول ۲ نیز ۴۵/۲۳ درصد سن پاسخ دهندگان بین ۱۸ تا ۲۲ سال بوده است. ۳۷/۲۰ درصد پاسخ دهندگان بین ۲۳ تا ۲۷ سال، ۱۴/۲۸ درصد بین ۲۸ تا ۳۲ سال و ۳/۲۹ درصد مابقی بیشتر از ۳۳ سال سن داشته‌اند.

جدول ۲: فراوانی و درصد فراوانی مربوط به سن دانشجویان پاسخ دهنده

درصد	فراوانی	سن
۴۵/۲۳	۱۵۲	۱۸ - ۲۲
۳۷/۲۰	۱۲۵	۲۳ - ۲۷
۱۴/۲۸	۴۸	۲۸ - ۳۲
۳/۲۹	۱۱	۳۳ به بالا
۱۰۰	۳۳۶	کل

جدول ۳ فراوانی و درصد فراوانی مربوط به مقطع تحصیلی دانشجویان پاسخ دهنده به پرسشنامه را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول ۵۵/۳۵ درصد دانشجویان پاسخ دهنده در مقطع تحصیلی کارشناسی تحصیل می‌نمایند. همچنین ۳۷/۵۰ درصد و ۷/۱۵ درصد دانشجویان پاسخ دهنده به ترتیب در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا مشغول به تحصیل هستند.

جدول ۳: فراوانی و درصد فراوانی مقطع تحصیلی دانشجویان پاسخ دهنده به پرسشنامه

درصد	فراوانی	مقطع تحصیلی
۵۵/۳۵	۱۸۶	کارشناسی
۳۷/۵۰	۱۲۶	کارشناسی ارشد
۷/۱۵	۲۴	دکترا
۱۰۰	۳۳۶	کل

جدول ۴ میزان ساعت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط دانشجویان پاسخ‌دهنده را نشان می‌دهد. بر این اساس بیشترین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حدود ۲ الی ۳ است. در ادامه، به ترتیب بیشترین ساعات استفاده برابر با ۳ الی ۴ ساعت، ۱ الی ۲ ساعت، ۴ الی ۵ ساعت، کمتر از یک ساعت و در نهایت بیشتر از ۵ ساعت در روز است.

جدول ۴: فراوانی میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی دانشجویان پاسخ‌دهنده

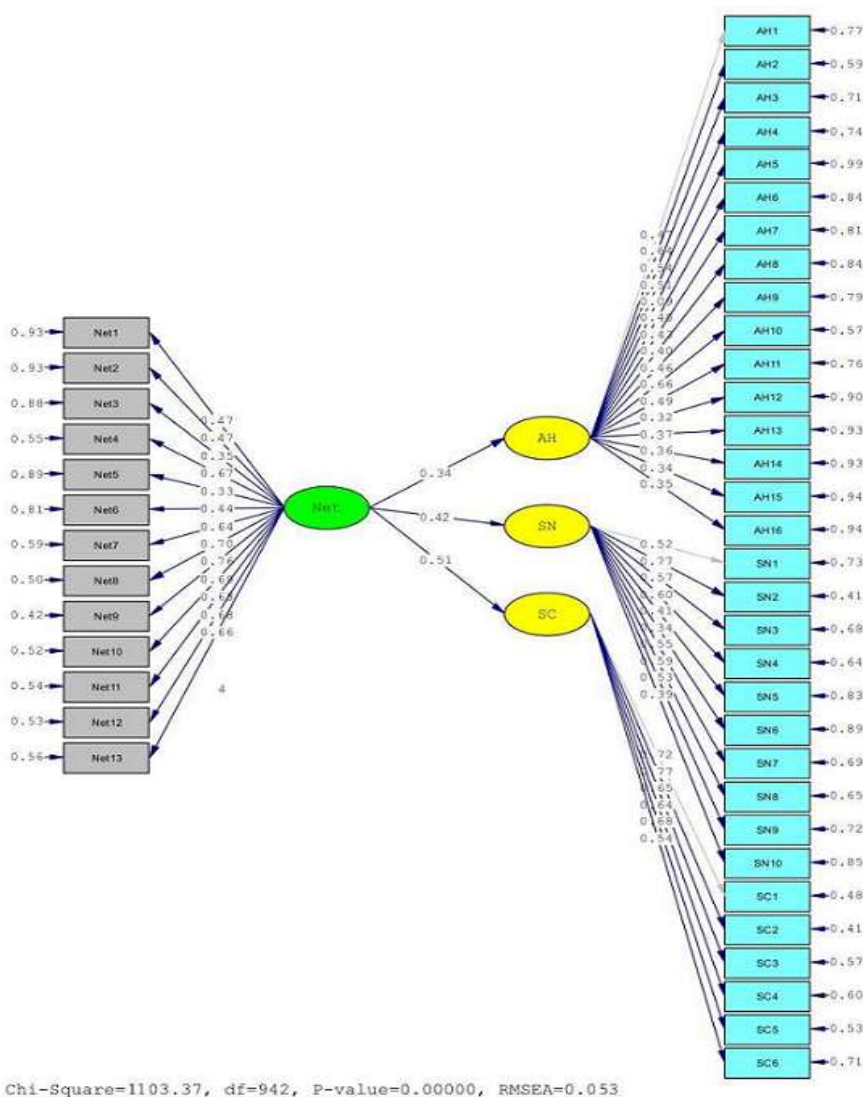
میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی	فراوانی
۰-۱	۳۹
۱-۲	۶۲
۲-۳	۱۰۴
۳-۴	۶۹
۴-۵	۴۰
بیش از ۵ ساعت	۲۲
کل	۳۳۶

بررسی نرمال بودن توزیع

در این پژوهش، ابتدا برای تعیین «نرمال بودن یا نرمال نبودن» داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در نرم افزار اس پی اس استفاده شد. مقدار معین آزمون مورد نظر (Asymp. Sig.) برای متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه بیشتر از ۰/۵ بدست آمد؛ یعنی مقدار این آزمون برای داده‌های مربوط دو متغیر وابسته و مستقل به ترتیب ۰/۵۷ و ۰/۶۸ به دست آمد. این به معنای نرمال بودن توزیع مربوط به تمامی متغیرها است. چون داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است، پس می‌توان از آزمون‌های پارامتریک نرم‌افزار لیزرل برای تحلیل داده‌ها و سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

ضریب مسیر و معناداری بین متغیرها

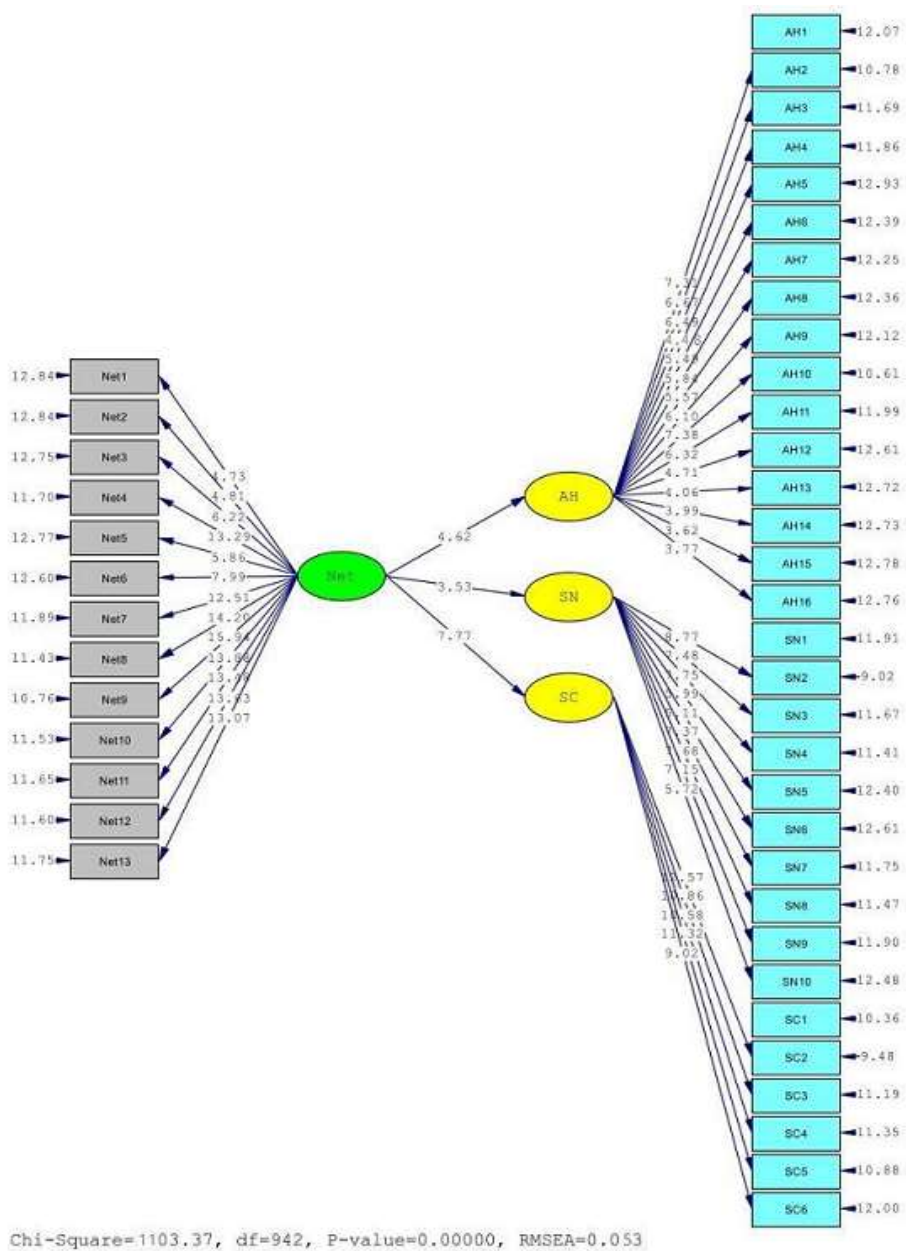
در شکل ۳ مؤلفه های متغیر قصد کارآفرینی (وابسته) و شبکه های اجتماعی مجازی (مستقل) وجود دارند.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری متغیر شبکه های اجتماعی و مؤلفه های قصد کارآفرینانه در حالت ضرایب مسیر

در شکل ۳ همچنین تخمین ضرایب مسیر بین متغیر شبکه اجتماعی با مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه نشان داده شده است. ضریب مسیر بین تمامی متغیرها با یکدیگر بیشتر از $0/3$ است. مقدار ضریب مسیر بین متغیرهای شبکه اجتماعی با مؤلفه‌های نگرش، هنجار و خودباوری قصد کارآفرینانه به ترتیب برابر با $0/34$ ، $0/42$ و $0/51$ است. این مقادیر بیشتر از $0/3$ هستند. پس متغیر مستقل (شبکه‌های اجتماعی) با مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه رابطه مطلوب دارد. البته رابطه مطلوب داشتن به تنهایی کافی نبوده و باید ضرایب معناداری^۱ نیز محاسبه شوند. در شکل ۴ ضرایب معناداری بین متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه به ترتیب برابر با $4/62$ ، $3/53$ و $7/77$ است. مقدار ضریب معناداری خارج از بازه $-1/96$ تا $+1/96$ هستند و مقدارشان بالاتر و مطلوبتر است. پس در نهایت، علاوه بر اینکه متغیر مستقل شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه تأثیر دارد، بلکه بین متغیر مستقل و مؤلفه‌های متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارند. تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان 95% معنادار هستند.

1. t-value



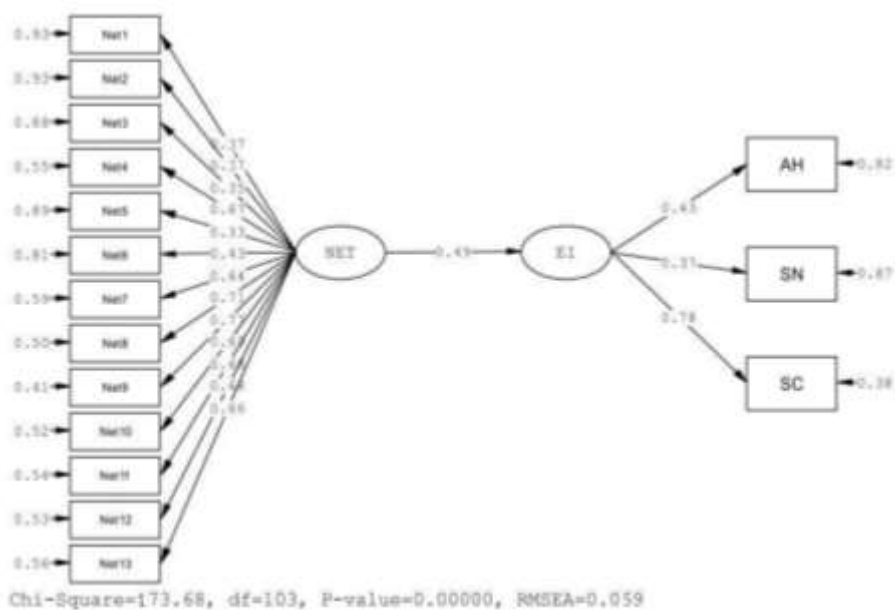
شکل ۴: مدل معادلات ساختاری متغیر شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های قصد کارآفرینانه در حالت معناداری ضرایب

بارهای عاملی متغیرهای مکنون و آشکار

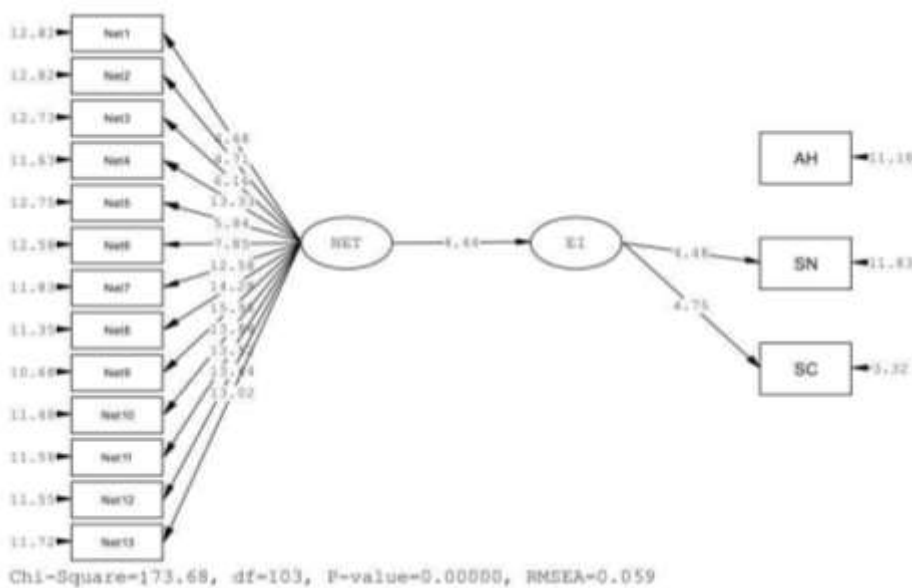
طبق شکل ۳، بارهای عاملی ضریب مسیر هر گویه (متغیر آشکار) با سازه (متغیر مکنون) خود بالای ۰/۳ است و طبق شکل ۴ بارهای عاملی معناداری هر گویه نیز خارج از بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- است؛ پس می‌توان همسویی و اعتبار سؤالات پرسشنامه (گویه‌ها) برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.

معادلات ساختاری و روابط بین متغیرهای مکنون

در شکل ۵، مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب مسیر بین متغیر شبکه اجتماعی (NET) با متغیر قصد کارآفرینانه (EI) نشان داده شده است. ضریب مسیر بین متغیر شبکه اجتماعی و قصد کارآفرینانه برابر با ۰/۴۹ هست. این مقدار مطلوب بوده و بیشتر از ۰/۳ است؛ پس متغیر شبکه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه تأثیر دارد. با این وجود لازم است تا معناداری بین این دو متغیر مکنون نیز بررسی شود. طبق شکل ۶، مدل معادلات ساختاری که معناداری بین دو متغیر مکنون را نشان می‌دهد، مقدار ضریب معناداری بین دو متغیر شبکه اجتماعی و قصد کارآفرینانه ۴/۴۴ است. این مقدار خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ است؛ پس معناداری بین دو متغیر نیز خوب است. تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار هستند. با توجه به ضرایب مسیر و معناداری، روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.



شکل ۵: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب مسیر بین متغیرهای مستقل و وابسته



شکل ۶: مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

ارزیابی برازش مدل

مقدار شاخص نیکویی برازش^۱ در مدل معادلات ساختاری (شکل ۵ و ۶) در حالت ضرایب برابر با ۰/۰۵۳ است و در مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری برابر با ۰/۵۹ است. چون مقدار این دو کمتر از ۰/۱ است، پس نشان از برازش خوب مدل‌ها است.

آزمون فرض‌های آماری

نتایج آزمون فرضیات مستقیم پژوهش بر مبنای معادلات ساختاری در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	قدر مطلق آماره	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه
۱. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نگرش نسبت به رفتارهای کارآفرینانه تأثیر دارد.	۰/۳۴	۴/۶۲	۰/۸۷	تأیید
۲. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هنجارهای اجتماعی فرد تأثیر دارد.	۰/۴۲	۳/۵۳	۰/۸۱	تأیید
۳. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر خودباوری کارآفرینانه فرد تأثیر دارد.	۰/۵۱	۷/۷۷	۰/۷۹	تأیید
۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه تأثیر دارد.	۰/۴۹	۴/۴۴	۰/۸۴	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تأثیر را بر خودباوری افراد داشته است. دلیل این یافته در این است که شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا اعتمادبه‌نفس افراد برای شروع یک ایده کسب‌وکاری افزایش یابد. همچنین شبکه‌های اجتماعی، افراد را

1. RMSEA

برای شناسایی فرصت‌ها و ارائه یک طرح کسب‌وکار، به خودباوری رسانده است. نتیجه مذکور، نتیجه پژوهش هاشمی (۱۳۹۱) و ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) را تأیید می‌نماید. بر اساس این پژوهش، رابطه معناداری میان خودباوری و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد و شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر خودباوری افراد دارد و باعث افزایش و تقویت خودباوری در افراد می‌شود.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی بعد از خودباوری، بیشترین تأثیر را بر هنجارهای اجتماعی افراد گذاشته است؛ یعنی افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی با خانواده، دوستان و اساتید خود ارتباط برقرار می‌سازند و این ارتباط بر هنجارهای اجتماعی و ذهنی افراد تأثیر گذاشته و در نهایت باعث تبعیت افراد از این هنجارها می‌شود. پس خواه یا ناخواه شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تأثیر در هنجارهای اجتماعی افراد می‌شود. این نتیجه نیز با پژوهش سروکا^۱ (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد و در تأیید پژوهش سروکا است. سروکا در مطالعه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و قصد کارآفرینی بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یک راه قدرتمند است تا کارآفرینان (به‌خصوص کارآفرینان نوپا) به اطلاعات تماسی و اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. این ارتباط با سایر کاربران بر هنجارهای اجتماعی و ذهنی تأثیر گذاشته و در تصمیم‌گیری افراد مؤثر است. پس نتایج این دو پژوهش نیز هم سو با یکدیگرند.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر این است که شبکه‌های اجتماعی کمترین تأثیر را (نسبت به مؤلفه‌های دیگر) بر نگرش نسبت به رفتارهای کارآفرینانه داشته است. با این وجود میزان ضریب تأثیر در حد نرمال و مناسب بوده و نمی‌توان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه افراد را نادیده گرفت. به این دلیل که نگرش نسبت به رفتار کارآفرینی؛ شامل باورها و آموزش‌های افراد در مورد کارآفرینی است، پس نگرش رابطه مستقیمی با محتوای آموزشی و تربیتی شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. نتیجه مهمی از این یافته به دست می‌آید؛ تأثیر پایین شبکه‌های اجتماعی بر نگرش کارآفرینانه افراد نشان از

1. Seroka

محتوای ضعیف شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران است. این نتیجه نشان می‌دهد با وجود اینکه میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران ایرانی بالاست ولی متأسفانه این شبکه‌ها از محتوای مناسبی برخوردار نیستند تا نگرش کارآفرینانه کاربران را تحت تأثیر قرار بدهند و یا به نظر می‌رسد تأثیر بر روی عده معدودی از کاربران است.

بیشترین تمرکز این پژوهش بر روی محتوای کارآفرینانه فضای شبکه‌های اجتماعی بود. بدین گونه که تنها، ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد توجه قرار نگرفته و در ابزار پرسشنامه بیشتر محتوای شبکه‌های اجتماعی مورد نظر بوده است. از گون و بارون^۱ (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتارهای کارآفرینانه کاربران بیشترین تأثیر را دارد و میزان کمی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه افراد تأثیر چندانی ندارد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رویکرد پژوهش از گون و بارون مورد تایید است.

نتیجه اصلی پژوهش حاضر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روی قصد کارآفرینانه است. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده‌اند تا کاربران قصد کارآفرینانه را در خود پرورش دهند؛ یعنی نگرششان نسبت به کارآفرینی تغییر کند، هنجارهای اجتماعی در مورد کارآفرینی بر روی ذهنشان تأثیر بگذارد و در نهایت خودباوری کارآفرینانه را در خود تقویت نمایند. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تمام این مؤلفه‌ها باعث شده است تا در افراد قصد کارآفرینی ایجاد شود. شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا افراد به فکر کسب‌وکاری مستقل باشند و به این باور برسند که در شرایط سخت کسب‌وکاری کنونی و با محدودیت‌های استخدامی، کارآفرینی بهترین راه برای برون‌رفت از این شرایط است. این نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی هم فرصت‌ها و هم تهدیدات محیط کسب‌وکار و کارآفرینی را به کاربران نشان می‌دهد. این یافته نیز نتایج پژوهش ظفر و همکاران (۲۰۱۳) را تایید می‌نماید. این پژوهشگران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی در توسعه قصد کارآفرینانه افراد تأثیرگذار است و افراد با تعامل در شبکه‌های

1. Ozgen & Baron

اجتماعی، فرصت‌ها و محدودیت‌های فضای کسب‌وکاری را مشاهده و نیت کارآفرینانه را در خود تقویت می‌کنند.

پیشنادهای کاربردی

در صورتی که کاربران محتوای غنی‌تری را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند و یا به اشتراک بگذارند می‌توانند در راستای اهداف کارآفرینانه خود گام بردارند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان افراد بسیار بالا است و این میزان استفاده در حال افزایش است. با این وجود تأثیر این میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به رفتارهای کارآفرینانه (نسبت به متغیرهای دیگر) در حد پایین‌تری قرار دارد و به نظر می‌رسد علت این مسئله ضعف محتوای مورد استفاده کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر فعالیت مفید کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی در حد پایین‌تری قرار دارد؛ پس لازم است تا افراد در شبکه‌های اجتماعی محتوای مناسبی در مورد کسب‌وکار و کارآفرینی دنبال نمایند تا نگرش و آموخته‌هایشان نسبت به فضای کسب‌وکار و کارآفرینی افزایش یابد.

از دیگر پیشنهادها، توجه سازمان‌های دولتی و غیردولتی مربوطه به محتوای شبکه‌های اجتماعی در مورد موضوع کارآفرینی است. چنانچه ذکر شد شبکه‌های اجتماعی بر نگرش کارآفرینانه افراد تأثیرگذار بود، ولی میزان این تأثیر در جامعه پژوهشی حاضر در حد پایین‌تری قرار داشت. در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه علاوه بر تأثیر خود فرد، نباید تأثیر نهادهای اجتماعی و سازمان‌های دولتی را نادیده گرفت، چون این سازمان‌ها و نهادها با آموزش صحیح می‌توانند آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی را به حداقل رسانده و فرد را به سمت استفاده مفید از این شبکه‌های اجتماعی مجازی سوق دهند تا نگرش افراد نسبت به رفتارهای کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی بالاتر رود. امروزه حضور نهادها و سازمان‌های دولتی در شبکه‌های اجتماعی بسیار پررنگ‌تر از قبل است. این سازمان‌ها و نهادها می‌توانند با قرار دادن آموزش‌ها و محتوای مناسب کارآفرینی، در

نگرش افراد نسبت به کارآفرینی تأثیرگذار باشند. پس لازم است تا سازمان‌های دولتی و غیردولتی به این مسئله توجه کرده و در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی خود از محتوای غنی‌تری استفاده کنند.

محققان پژوهش حاضر پیشنهاد می‌دهند تا خانواده، دوستان و مربیان در ارتباط خود با یک کاربر شبکه اجتماعی، حساس‌تر و سنجیده‌تر عمل نمایند. چنانچه گذشت، کاربر شبکه‌های اجتماعی در ارتباط خود با سایرین، تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی سایر افراد قرار می‌گیرد. این تأثیر به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه است؛ یعنی کاربر به مرور زمان به صورت خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر هنجارهای اطرافیان و اجتماع قرار گرفته و سپس تصمیم به کارآفرینی می‌گیرد. پس به کاربران شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود تا در نحوه ارتباط و مکالمات خود در شبکه‌های اجتماعی با سایر کاربران سنجیده‌تر عمل نمایند.

پیشنادهای پژوهشی

- استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان سایر اقشار جامعه نیز در حال گسترش است. پیشنهاد می‌شود این پژوهش بر روی دانش‌آموزان، خانواده‌ها و کارکنان سازمان‌ها انجام شود و میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه این افراد نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- قصد کارآفرینانه شروع و ابتدای یک فرآیند کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی بر این فرآیند تأثیرگذار است. پیشنهاد می‌شود تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرآیند کارآفرینی و توسعه یک ایده کسب‌وکار نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی در انواع موضوعات تخصصی مختلف در حال گسترش است. به مرور زمان، شبکه‌های اجتماعی تخصصی چون لینکدین در حال گسترش هستند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی به صورت مجزا در مورد این شبکه‌های اجتماعی تخصصی و حوزه کارآفرینی انجام شود.

- در این پژوهش، میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خودباوری کارآفرینانه افراد در سطح بالاتری قرار گرفت. حال مسئله این است که این خودباوری و اعتماد به نفس واقعی است یا کاذب؟ چون بارها مشاهده شده است که رفتار و شخصیت مجازی افراد با دنیای واقعی متفاوت است. این مسأله خود به پژوهشی جداگانه نیازمند است. پیشنهاد می‌شود پژوهشی جداگانه برای این موضوع انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی با استفاده از نگاشت علی^۱ انجام گیرد تا میزان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی به صورت یک نگاشت استخراج گردد. چنین نگاشتی قصد واقعی افراد را از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نشان خواهد داد.
- همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی با استفاده از تحلیل متون شبکه‌های اجتماعی انجام گیرد تا میزان دسترسی و مطالعه کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. این نوع تحقیقات می‌تواند آشکار سازد که کاربران تا چه میزان متون مربوط به حوزه کارآفرینی را دنبال می‌کنند.

1. Causal map

منابع

- ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶(۲۲).
- خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرين (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۱)، ۱-۲۰.
- زالی، محمدرضا؛ شات، توماس؛ کردناهیج، اسدالله؛ نجفیان، مینا (۱۳۹۱). تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار: اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۲)، ۹۱-۱۱۱.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی؛ وحید؛ میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۷(۱)، ۱-۲۸.
- قلی زاده خواجه، فاطمه (۱۳۹۱). *رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سلامت اجتماعی دانشجویان: دانشجویان دختر ساکن خوابگاه سلامت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدی الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا؛ طیبی، سید کامیل (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۱)، ۷-۲۶.
- هاشمی نکو، سید علیرضا (۱۳۹۰). *تأثیر شبکه اجتماعی و سرمایه انسانی بر استراتژی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Akram, W., & Kumar, R. (2017) A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), pp. 349-353.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2018). Are the Intentions to Entrepreneurship of Men and Women Shaped Differently? The Impact of Entrepreneurial Role-Model Exposure and Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1).
- Gaudin, S. (2011). Twitter, Facebook become lifelines after Japan Quake. *Computerworld*, 11.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oxford: Oxford University Press.
- Kerr, W. R., & Mandorff, M. (2015). Social networks, ethnicity, and entrepreneurship (No. w21597). *National Bureau of Economic Research*.
- Kin, W. H. (2015). *Social media marketing and its influence on international entrepreneurship* (Doctoral dissertation).
- Lakovleva, T.; Kolvereid, L.; Stephan, U.; (2011); Entrepreneurial intentions in developing and developed countries; *Emerald Insight; Education + Training*; 53 (5); 353-370.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11-35.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán F & Chen Y-W, 2006. "Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample," Working Papers 0607, Departament Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, revised Jul 2006.
- 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.

- Shapiro, A. (1985). *The entrepreneurial event*. College of Administrative Science, Ohio State University.
- Seroka-Stolka, O., & Tomski, P. (2014). Internet social media and international entrepreneurial intentions. *In Proceedings of the Wei International Academic Conference*.
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54-71.
- Yermolayeva, Y.A, Pempek, T.A & Calvert, S.L; (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30; 227-238.
- Zafar, M. J., Yasin, G., & Ijaz, M. (2013). Social networking a source for developing entrepreneurial intentions among entrepreneurs: a case of multan. *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), 1072.

