

بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی

رضا جعفری

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی- کسب و کار جدید، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
mr.reza_jafari_official@yahoo.com

چشم انداز حسابداری و مدیریت (توره چهارم)
شماره ۴۲ / تابستان ۱۴۰۰ (جلد اول) / صص ۱-۸

چکیده

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و به صورت پیمایشی می باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی بوده است. جامعه آماری پژوهش شهروندان شهر تهران می باشند که تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه ها به صورت تصادفی بین آنها توزیع شد. روایی سؤالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان تأیید شد و پایایی سؤالات پرسشنامه نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۲ محاسبه شد. در این پژوهش برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها را نشان داد. لذا جهت بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون پارامتریک t استودنت استفاده شده است. نتایج حاکی از آن بود که شبکه های اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵ درصد و $p < 0.005$ بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی نقش دارد. **واژگان کلیدی:** شبکه های اجتماعی، استراتژی تشخیص، فرصت های کارآفرینی.

مقدمه

کارآفرینی نقش مهمی در توسعه فناوری و رشد اقتصادی کشور ها ایفا می کند. امروزه در هزاره سوم میلادی، فرآیند تغییر و تحول مستمر و پر شتاب از عمده ترین جریان های حاکم بر حیات بشری و از مهم ترین مشخصات بارز آن به شمار می رود و فرآیند کارآفرینی و خلاقیت که اساس و بستر ساز تغییر و تحول و دگرگون است (سروستان و عزیز نژاد، ۱۳۹۷). کشف فرصت های کارآفرینی یک ساختار محوری و نتیجه برنامه تحقیقات کارآفرینی است؛ زیرا نتیجه آن ایجاد شرکت هایی جدید برای کشف فرصت ها و پاسخ درست به این فرصت ها است. کشف فرصت شامل اقداماتی است که افراد کارآفرین اتخاذ می کنند و هدفشان شناخت یک فرصت نادیده گرفته شده است. زیرا فرصت ها از مکان و زمانی، به زمان و مکانی دیگر منتقل می شوند. فرصت های کارآفرینی در اختیار همه قرار نمی گیرند در نتیجه پژوهشگران علاقه زیادی به بررسی این موضوع ندارند که چرا بعضی ها می توانند ایده های تجاری جدید را کشف کنند و بعضی دیگر نمی توانند این فرصت ها را کشف کنند (طاهری عطار و همکاران، ۱۳۹۹).

سرمایه اجتماعی یک کارآفرین، اساساً مرتبط با منابع موجود درون ساختارها و فرآیندهای تبادل اجتماعی از جمله شبکه های اجتماعی است. شبکه ها پایه ای برای انسجام اجتماعی به وجود می آورند زیرا افراد را قادر به برقراری ارتباط با افرادی غیر از آن هایی که به صورت مستقیم در ارتباط هستند می نمایند. بین شبکه اجتماعی و تشخیص فرصت رابطه مثبت وجود دارد و شبکه اجتماعی به عنوان سرمایه اجتماعی بر فرآیند تشخیص فرصت تاثیر دارد. یک مزیت اساسی شبکه های کارآفرینانه، امکان دسترسی است که آن ها برای اطلاعات ایجاد می کنند و میان کارآفرین و منابع اجتماعی اطلاعات در شبکه کارآفرین پیوند برقرار می کنند. در مرحله تشخیص و فرصت، کارآفرینان از طریق شبکه اجتماعی خود از مزایای جریان های اطلاعات متنوع برخوردار شده و استفاده از روابط موجود در شبکه ها باعث افزایش تعداد فرصت های تشخیص داده می شود. شبکه های کارآفرینانه، انواع متفاوتی از منابع، جهت شروع، بهبود پروژه های کارآفرینی را در اختیار کارآفرین قرار می دهند. یک شبکه کارآفرین منبع مهمی از سرمایه اجتماعی برای او بوجود می آورد و موفقیت او را تضمین می کند. فناوری اجتماعی در کنار سرمایه اجتماعی در جوامع کارآفرینانه بواسطه ایجاد فضایی مشارکتی در موفقیت جوامع کارآفرین نقش دارند. امروزه، فناوری های وب، فرصت های منحصر به فردی را برای تعامل کارآفرینان با اعضا شبکه اجتماعی خود و در راستای کسب منابع و منافع لازم ایجاد می کنند و راه های جدیدی را برای ترفیع و تبلیغات محصولات و خدمات شرکت های کارآفرینانه و تعامل با مشتریان ایجاد می کنند. کارآفرینان با استفاده از فناوری های اجتماعی بر مبنای اینترنت (پست الکترونیک، چت، وبلاگ،...، پدکاست) می توانند سرمایه اجتماعی خود را شکل دهند و فرصت های کارآفرینی بیشتری را تشخیص دهند (خداپرست، ۱۳۹۰). شبکه های اجتماعی با مجموعه ای از فرصت های مستعد به صورت نامحدود در دست کارآفرینان قرار گرفته است. از این رو تشخیص و شناسایی فرصت های کارآفرینان از طریق شبکه های اجتماعی ضرورت و اهمیت بیشتری پیدا می نماید (کنعانی، ۱۳۹۱). با توجه به مطالب بیان شده سوال پژوهش به شرح زیر است: شبکه های اجتماعی چه تأثیری بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی دارد؟

پیشینه تحقیق

طاهری عطار و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان، نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت های کارآفرینی (شبکه های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام) انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که توانایی شبکه کارآفرین با توانایی ارتباط شبکه و محوریت شبکه رابطه مثبت و معنادار دارد. همین طور توانایی ارتباطی شبکه و محوریت شبکه با کشف فرصت های کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار دارد و توانایی ارتباطی شبکه و محوریت شبکه در ارتباط توانایی شبکه کارآفرین و کشف فرصت های کارآفرینی نقش میانجی دارند. در نهایت ارتباط بین توانایی های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی زمانی قوی تر است که فاصله ی قدرت کمتر باشد. ایمانی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان تاثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه ی شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری دارد. از میان ابعاد شبکه های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تاثیر ۰/۴۵۳)، شیوه انتقال اطلاعات (با ضریب شدت تاثیر ۰/۲۱۴) و منابع اجتماعی اطلاعات (با ضریب شدت تاثیر ۰/۱۸۲) بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی دیجیتال داشتند. در مورد تاثیر شبکه های اجتماعی بر تشخیص فرصت نیز یافته های پژوهش نشان داد که از بین ابعاد شبکه های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی (با ضریب شدت تاثیر ۰/۳۳۹) بیشترین تاثیر را بر تشخیص فرصت داشته است.

کنعانی (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان، تاثیر شبکه اجتماعی بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی انجام داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که فرصت های کارآفرینی در شبکه های اجتماعی به طور واضح تری رخ می نمایند به طوری که هوشیاری افراد در حین ردیابی و تحلیل فرصت تکمیل تر و در نتیجه افراد زمان کمتری برای شناسایی فرصت های کارآفرینی و استخراج آنها طی خواهند نمود.

خدا پرست (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان، نقش شبکه های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت های کارآفرینانه، انجام داد. نتایج تحقیق نشان می دهد شبکه ی اجتماعی مجازی کارآفرینان با تشخیص فرصت ها رابطه مثبت دارد و از بین ابعاد شبکه اجتماعی مجازی، محتوای روابط اجتماعی در شبکه اجتماعی مجازی بیش ترین اثرگذاری را بر تشخیص فرصت کارآفرینی دارد.

اهداف پژوهش

- بررسی نقش نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی.
- بررسی نقش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی.

مبانی نظری پژوهش

کارآفرینی

کارآفرینی عبارت است از فرایند نوآوری و بهره گیری از فرصت ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک های مالی، روانی، اجتماعی که کسب مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال طلبی را به همراه دارد (توسلی و همکاران، ۱۳۹۱). برخی از ویژگی ها و قابلیت های مهم کارآفرینان عبارت است از: ریسک پذیری، نوآوری و خلاقیت، مسئولیت پذیری، عزت و اعتماد به نفس، عمل گرایی، توان برقراری ارتباط قوی به دیگران، واقع گرایی و توفیق طلبی (نعیمی و همکاران، ۱۳۹۵). هدف از کارآفرینی فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع بمنظور بهره گیری از فرصت ها است. واژه کار آفرینی از کلمه فرانسوی Entreprenure به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنا به تعریف واژه نامه دانشگاهی ویستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کار آفرینی دیرزمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شکارآفرین فردی است که شرکتی را به منظور سود و رشد، تاسیس و مدیریت می نماید و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی استفاده می کند که ویژگی اصلی او رفتار نو آورانه است و از تجربیات مدیریت استراتژیک در فعالیت خود استفاده می کند. کارآفرینی به عنوان پدیده ای نو ظهور، به تازگی در محافل علمی ایران مطرح شده است. احیای تحقیقات و عملیات کارآفرینی در دنیا به دهه ۱۹۸۰ میلادی باز می گردد؛ که آن را انقلاب کارآفرینانه نام گذاری کرده اند (اسدیان و محمدی، ۱۳۹۵).

شبکه های اجتماعی

شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه مندی ها، افکار، فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. شبکه های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطاعات و نظرات از شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند (نیرومند و ذهابی، ۱۳۹۴).

استراتژی

به گفته آنسف و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، مفهوم استراتژی در دهه ۱۹۵۰ وارد اصطلاحات بازرگانی شد. در اوایل مفهوم آن واضح نبود و حتی کتاب‌های معنی لغات هم کمکی نمی‌کردند. اساساً، یک استراتژی مجموعه‌ای از قوانین تصمیم‌گیری برای هدایت رفتار سازمانی است. چهار نوع مشخص از این قوانین وجود دارد:

۱. معیارهایی که توسط آنها عملکرد حال و آینده موسسه اندازه‌گیری می‌شود.
۲. قوانینی برای توسعه روابط موسسه با محیط خارجی: کدام محصول - تکنولوژی موسسه باید توسعه یابد؛ کجا و به چه کسی این محصول باید فروخته شود و چگونه شرکت نسبت به رقبا به مزیت دست یابد. این مجموعه قوانین را محصول - بازار یا استراتژی بازار می‌نامند.
۳. قوانینی برای انجام روابط داخلی و فرایندهای درون سازمان.
۴. قوانینی که شرکت به کمک آنها کارهای روزمره خود را انجام می‌دهد و سیاست‌های عملیاتی گفته می‌شوند. برخی از ویژگی‌های استراتژی عبارتند از:
 - ماهیت بلند مدت (۳-۵ سال)
 - روشن کننده مزایای رقابتی سازمان
 - تمرکز بر روی حوزه‌های کلیدی
 - الگوی تصمیم‌گیری در طول زمان است (آنسف و همکاران، ۲۰۱۹).

فرصت‌های کارآفرینی

فرصت واژه‌ای است که در ادبیات کارآفرینی بسیار به کار می‌رود؛ به‌ویژه در چندین مقاله اصلی به اهمیت آن در فهم کارآفرینی توجه شده است. استیونسون و همکارانش معتقدند کارآفرینی فرایندی است که فرصت‌ها به‌وسیله افراد یا برای خودشان یا برای سازمان‌هایی که در آنها کار می‌کنند بدون توجه به منابع در کنترل آنها، دنبال می‌شود. فرصت عبارت است از امکان‌پذیری تأسیس شرکت جدید یا بهبود موقعیت شرکت موجود که در هر دو حالت سبب توان جدیدی از کسب سود شود. از دیدگاه صاحب‌نظران مشهور حوزه کارآفرینی مانند کرزنر (۱۹۹۷)، شومپتر (۱۹۳۴)، شان و نکاتارامان (۲۰۰۰) و تیمونز و اسپینلی (۲۰۰۷) تشخیص فرصت‌ها نقشی بسیار اساسی و اجتناب‌ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. بایگرو (۱۹۹۴)، کارآفرین را شخصی می‌داند که فرصتی را تشخیص می‌دهد و برای پیگیری آن یک سازمان را راه‌اندازی می‌کند. وسپر (۱۹۹۳)، فرصت را شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی می‌کند که پل‌زدن روی این شکاف، با اقدامات کارآفرینان انجام می‌گیرد. از دیدگاه اسپنکل (۲۰۰۵) فرصت‌های کارآفرینی، هر شکل بالقوه مطلوب و امکان‌پذیر از شرکت جدید است که به دنبال سودآوری از نیازهای برآورده‌نشده بازار است. از نظر شان و نکاتارامان (۲۰۰۰) و همچنین راعی (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت ویژگی اصلی کارآفرینی محسوب می‌شود که بدون آن کارآفرینی رخ نمی‌دهد. پوهاکا (۲۰۱۰) تشخیص فرصت را شامل موارد زیر می‌داند: ابعادی مانند پویای رقابتی محیطی که درباره جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات وجود دارد (رقابتی که بین افراد برای شناسایی فرصت‌ها و جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل مرتبط با آنها وجود دارد)؛ جستجوی پیشگام فرصت از ارزش‌های آینده که درباره تصویری خلاصه از آینده است و ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت که درباره فعالیت‌های مختلف اقتصادی است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). تشخیص فرصت کارآفرینانه در اساس شامل جمع‌آوری اطلاعات و پژوهش، تشخیص فرصت کارآفرینانه و ارزیابی فرصت کارآفرینانه است (یغی، ۲۰۱۳).

¹ Anset and et al

فرضیه های پژوهش

- نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.
- میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش دارای ماهیتی توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده ها به کمک مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای و برداشت های میدانی از طریق ابزارهای مشاهده، تکمیل پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شهروندان شهر مشهد بوده اند که تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی سؤالات پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت، پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ ۰.۸۰ محاسبه شد (جدول ۱). پرسشنامه ها پس از تأیید و تعیین روایی و پایایی، توسط محقق در بین شهروندان شهر تهران با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن داده ها را نشان داد که در نهایت برای بررسی فرضیات پژوهش از آزمون پارامتریک T استودنت استفاده شده است.

جدول (۱): آزمون مقدار آلفای کرونباخ

ابعاد	مقدار آلفای کرونباخ
نوع استفاده از شبکه های اجتماعی	۰/۸۱
میزان استفاده از شبکه های اجتماعی	۰/۸۰
استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی	۰/۸۰

یافته های پژوهش

جدول (۲): آزمون تعیین نرمال بودن متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	نوع استفاده از شبکه های اجتماعی	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی	استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی
تعداد پاسخگویان	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۳/۹۸۰	۳/۷۴۶	۳/۴۵۶
ختلاف میانگین	۰/۹۸۰	۰/۷۴۶	۰/۴۵۶
میانگین پرسشنامه	۳	۳	۳
مقدار کلموگروف-اسمیرنوف	۰/۸۷۴	۱/۸۷۹	۱/۳۵۴
انحراف معیار	۴/۴۷۸	۴/۹۹۹	۴/۳۶۹
سطح معنی داری (sig)	۰.۱۴	۰/۱۳	۰/۲۱

(significance) p-value*

قبل از اینکه نتایج جدول (۲) تفسیر شود، ذکر این نکته ضروری است که اگر مقدار p متغیرها بیشتر از سطح معناداری $0/05$ باشد نتیجه می‌شود که توزیع آن متغیر نرمال است. بنابراین با توجه به این نکته، نتایج خروجی جدول (۲) نشان می‌دهد که مقدار p مربوط به آزمون کلموگروف اسمیرنوف در نمرات تمام متغیرها بیشتر از $0/05$ می‌باشد، بنابراین نتیجه می‌شود که توزیع تمام متغیرها نرمال است. لذا برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون پارامتریک t استودنت استفاده می‌شود.

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.
 H_1 نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.
 H_0 نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر ندارد.
این فروض به شکل ریاضی به صورت زیر است:

$$H_0: \mu_X \leq 3$$
$$H_1: \mu_X > 3$$

نتایج خروجی نرم افزار در جدول شماره (۳) آورده شده است:

جدول (۳): نتایج حاصل از آزمون آماری t مربوط به اثبات فرضیه اول پژوهش

نتیجه	میانگین	مقدار آماره استودنت (t)	مقدار احتمال (p)	تعداد نمونه	فرضیه اول
تایید فرضیه H_1	۵/۰۹	۱۱/۸۰	۰۰۰۳	۳۸۴	نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.

بر اساس جدول (۳)، با توجه به سطح معنی داری فرضیه اصلی تحقیق که برابر با $sig=0.003$ و همچنین مقدار آماره t استودنت که بیشتر از $(1/96)$ می باشد، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود. برابر نظرات پاسخگویان میانگین مربوط به فرضیه اول پژوهش، نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد. اختلاف معناداری با میانگین پرسشنامه دارد. به عبارتی میانگین حاصل از فرضیه اول تحقیق به طور معنی داری بیشتر از میزان پرسشنامه می باشد. بنابراین نتیجه گرفته می شود که نوع استفاده از شبکه های اجتماعی با سطح اطمینان 95% و $sig < 0.05$ بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.
 H_1 میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.
 H_0 میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر ندارد.
این فروض به شکل ریاضی به صورت زیر است:

$$H_0: \mu_X \leq 3$$
$$H_1: \mu_X > 3$$

نتایج خروجی نرم افزار در جدول شماره (۴) آورده شده است:

جدول (۴): نتایج حاصل از آزمون آماری t مربوط به اثبات فرضیه دوم پژوهش

نتیجه	میانگین	مقدار آماره استودنت (t)	مقدار احتمال (p)	تعداد نمونه	فرضیه دوم
تایید فرضیه H ₁	۵/۶۴	۱۰/۵۵	۰.۰۰۴	۳۸۴	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.

بر اساس جدول (۴)، با توجه به سطح معنی داری فرضیه اصلی تحقیق که برابر با $\text{sig}=0.004$ و همچنین مقدار آماره t استودنت که بیشتر از (۱/۹۶) می باشد، فرضیه H₀ رد و فرضیه H₁ تأیید می شود. برابر نظرات پاسخگویان میانگین مربوط به فرضیه دوم پژوهش، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد. اختلاف معناداری با میانگین پرسشنامه دارد. به عبارتی میانگین حاصل از فرضیه دوم تحقیق به طور معنی داری بیشتر از میزان پرسشنامه می باشد. بنابراین نتیجه گرفته می شود که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵٪ و $\text{sig} < 0.05$ بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی انجام شده است. در پژوهش حاضر جهت تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف توزیع تمام متغیرها نرمال است. لذا برای بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون پارامتریک t استودنت استفاده شده است. نتایج جاکی از آن بود که با توجه به سطح معنی داری فرضیه اصلی تحقیق که برابر با $\text{sig}=0.003$ و همچنین مقدار آماره t استودنت که بیشتر از (۱/۹۶) می باشد، فرضیه H₀ رد و فرضیه H₁ تأیید می شود. برابر نظرات پاسخگویان میانگین مربوط به فرضیه اول پژوهش، نوع استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد. اختلاف معناداری با میانگین پرسشنامه دارد. به عبارتی میانگین حاصل از فرضیه اول تحقیق به طور معنی داری بیشتر از میزان پرسشنامه می باشد. بنابراین نتیجه گرفته می شود که نوع استفاده از شبکه های اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵٪ و $\text{sig} < 0.05$ بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد. همچنین ادامه یافته ها نشان داد که با توجه به سطح معنی داری فرضیه اصلی تحقیق که برابر با $\text{sig}=0.004$ و همچنین مقدار آماره t استودنت که بیشتر از (۱/۹۶) می باشد، فرضیه H₀ رد و فرضیه H₁ تأیید می شود. برابر نظرات پاسخگویان میانگین مربوط به فرضیه دوم پژوهش، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تأثیر دارد. اختلاف معناداری با میانگین پرسشنامه دارد. به عبارتی میانگین حاصل از فرضیه دوم تحقیق به

طور معنی داری بیشتر از میزان پرسشنامه می باشد. بنابراین نتیجه گرفته می شود که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵٪ و $sig < 0.05$ بر استراتژی تشخیص فرصت های کارآفرینی تاثیر دارد.

منابع

- ✓ احمدی، سیروس، اخوان مهدوی، محسن، مختاری، مریم، (۱۳۹۶)، شناسایی فرصت های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر بهره برداری از فرصت ها در ایران، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۹، پیاپی ۷۱، شماره ۳، صص ۱۸۱-۲۰۲.
- ✓ اسدیان، معصومه، محمدی، مهدی، (۱۳۹۵)، اثر بخشی فرهنگ کار آفرینی اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.
- ✓ ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، آهنگ، فرحناز، (۱۳۹۷)، تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)، پژوهش های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۲۸۷-۳۱۲.
- ✓ توسلی، فاطمه، چرمچیان لنگرودی، مهدی، احمد پور، امیر، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر تقویت روحیه کارآفرینی اعضای تعاونی تولید کشاورزی شهرستان آمل، سال ۲۳، دوره جدید، شماره ۱۱، صص ۲۱-۴۰.
- ✓ خداپرست، سوده، (۱۳۹۰)، نقش شبکه های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت های کارآفرینانه، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: میگون پوری، محمد رضا.
- ✓ سروستان، نرگس، عزیزی نژاد، حسین، (۱۳۹۷)، مروری بر روانشناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب و کار، مجله پیشرفت های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، سال اول، شماره ۱، صفحات ۲۶-۳۹.
- ✓ کنعانی، آمنه، (۱۳۹۱)، تاثیر شبکه اجتماعی بر تشخیص فرصت های کارآفرینی، دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور.
- ✓ نامدار جویمی، احسان، (۱۳۹۹)، نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت های کارآفرینی (شبکه های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام)، فصلنامه راهبرد توسعه، سال ۱۶، شماره ۱، صص ۲۴۰-۲۶۹.
- ✓ نعیمی، امیر، صلاحی مقدم، نفیسه، نجفلو، پریرسا، (۱۳۹۵)، تحلیل تأثیر هوش هیجانی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تربیت مدرس، نامه آموزش عالی، دوره جدید، سال ۹، شماره ۳۶، صص ۹۷-۱۱۴.
- ✓ نیرومند، لیلا، ذهابی، شایسته، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان حضور زنان در شبکه های اجتماعی مجازی مورد مطالعه: زنان ساکن شهر تهران، مطالعات رسانه ای، سال ۱۰، شماره ۲۸، صص ۵۳-۶۶.
- ✓ Ansof, H.I & Kipley, D & Levis, A, O. Helm-Stevens, R & Ansof, R. (2019). "IMPLEMENTING STRATEGIC, MANAGEMENT." isbn:978-3-319-99599-1 <https://doi.org/101007/978-3-319-99599>
- ✓ Yefei, Z. (2013) The Identification and Exploitation of Entrepreneurial Opportunity. Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang: Jiangxi.