



Investigating the Role of Social Networks on Entrepreneurial Behaviors in Small and Medium Enterprises in Sanandaj City¹

Haydar Mohammadi^{1*}, Seyed Mohammad Mosavi Jad², Arman Ahmadizad³

¹Former M.Sc. Student, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan (UOK), Kurdistan, Iran.

^{2,3}Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan (UOK), Kurdistan, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 06.09.2020

Revised: 12.07.2020

Accepted: 12.08.2020

Keyword:

entrepreneurial behaviors
social networks
small and medium enterprise

***Corresponding Author:**

Haydar Mohammadi

Email:

mohammadi.haydar92@yahoo.com

ABSTRACT

Entrepreneurial behaviors in small and medium-sized enterprises are an attempt to innovate in the organization and change the status quo. Social networking is considered as an environmental change that in small and medium enterprise can have an impact on entrepreneurial behaviors. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. The statistical population of this research consisted of small and medium enterprise managers in Sanandaj city. The names of 120 small and medium companies were provided by the Sanandaj Industrial Companies Town. Using Morgan's table, 92 owners of these small and medium industries were selected by simple random sampling technique. In the present study, a standard questionnaire was used to collect information. The data was analyzed using SPSS tools for the descriptive and inferential sections. The results showed that social networks affect entrepreneurial behaviors. According to the managers of these enterprises, among the dimensions of social networks, the factor causing most impact on entrepreneurial behaviors was related to diversity, extent, awareness and trust in the order mentioned.

¹ This article is based on a defended thesis and research project sponsored by the Science and Technology Park of Kurdistan and with cooperation from the Iran Small Industries and Industrial Parks Organization (ISIPO).





بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سمنجان^۱

حیدر محمدی^{۱*}، سید محمد موسوی جد^۲، آرمان احمدی زاد^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد، دپارتمان مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.
۲،۳- استادیار، دپارتمان مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، تلاشی برای نوآوری در سازمان و تغییر وضعیت موجود است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک تغییر محیطی محسوب می‌شود که در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند تأثیراتی را بر رفتارهای کارآفرینانه داشته باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سمنجان تشکیل می‌دهند که اسامی شرکت‌های کوچک و متوسط به تعداد ۱۲۰ شرکت توسط شرکت شهرک‌های صنعتی سمنجان اعلام شد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۹۲ نفر از صاحبان این صنایع کوچک و متوسط به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با کمک نرم‌افزار SPSS در دو حوزه توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد و از نظر مدیران این کسب‌وکارها در میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر بر رفتارهای کارآفرینانه به ترتیب مربوط به تنوع و گستردگی و اطلاع‌رسانی و اعتماد می‌باشد.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۲۰

بازنگری مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۸

کلید واژگان:

رفتارهای کارآفرینانه

شبکه‌های اجتماعی

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

* نویسنده مسئول: حیدر محمدی

پست الکترونیکی:

mohammadi.haydar92@yahoo.com

^۱ این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دفاع شده و طرح پژوهشی می‌باشد که با حمایت مالی پارک علم و فناوری استان کردستان و همکاری شرکت شهرک‌های صنعتی استان کردستان انجام شده است.



مقدمه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به عنوان نیرو محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرایند توسعه جوامع دارند. داشتن جریان اقتصادی توانمند، بر خورداری از قدرت سازگاری با شرایط متغیر محیطی، امکان رقابت‌پذیری بالا، همچنین تنوع و نوآوری، از مهم‌ترین ویژگی‌های این نوع کسب‌وکارها است (تاکای و همکاران، ۲۰۱۸). برداشت از مفهوم کارآفرینی در کشورهای مختلف متفاوت است، تجزیه و تحلیل جامع در مورد نقش کارآفرینی می‌تواند به رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه منجر شود. ترکیب انگیزه‌های موقعیتی برای کشف این رابطه در اقتصادهای در حال ظهور، ارزش پژوهش بیشتری را با خود به همراه خواهد داشت (چن و همکاران، ۲۰۱۸)^۱. به رغم تنوع جوامع آنلاین در دسترس همه آنها ویژگی مشترکی دارند، آن هم این که تعداد زیادی از کاربران تحت یک هویت مجازی در تعامل با یکدیگر می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی که روزبه‌روز به تعداد آنها اضافه می‌شود، کاربران را قادر می‌سازد روابط اجتماعی صریح یا ضمنی ایجاد کنند تا شبکه را به عنوان یک ویترین در سراسر جهان برای به اشتراک گذاری محصولات، خدمات، اطلاعات، نظرات به کار گیرند. در سناریو شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی اعتبار اطلاعات، به دلیل ماهیت نامشخص و باز بودن آن و فقدان ساختارهای حکومتی قوی کمی دشوار است. در واقع این ناشناس بودن یک محیط مناسب برای کاربران مخرب را فراهم می‌کند تا اطلاعات نادرست، ویروس یا حتی سودجویی را در قالب شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند (اورنا و همکاران، ۲۰۱۹)^۲. سازماندهی اثربخش در رسانه‌های اجتماعی برتری‌هایی را در سازمان‌ها به وجود می‌آورد. حضور همه‌جانبه تک‌تک مردم از اقشار مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده که کسب‌وکارها از این طریق، بازار خود را به دست بیاورند و تعامل زنده، واقعی و صمیمانه‌ای با مخاطبان خود داشته باشند (اخوان خرازبان و شریفی الحسینی، ۲۰۱۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط بیش از نیمی از جمعیت جهان حاکی از وجود فرصت‌ها و تهدیدهایی برای کسب‌وکارها می‌باشد. کسب‌وکارهایی که بتوانند خود را با این تغییرات وفق دهند و از آن به عنوان ابزاری جهت تبادل نظر، به اشتراک گذاشتن مهارت‌ها، پیشنهادهای و پروژه‌ها و ... استفاده کنند، منجر به روشن شدن جرقه‌های کارآفرینی در ذهن افراد سازمان می‌شود و فرصت‌هایی را برای سازمان به وجود می‌آورد. عکس این حالت، زمانی است که شرکت‌ها نسبت به تغییرات محیطی بی‌تفاوت هستند و با پافشاری بر تعصبات سازمانی خود حاضر به انعطاف و تغییر نباشند که این حالت نتیجه‌ای جز تهدید برای آن سازمان نخواهد داشت. در واقع در رفتارهای کارآفرینانه باید به شبکه‌های اجتماعی به عنوان عاملی برای تبادل منابع و اطلاعات نگاه شود. هدف از این پژوهش، مشخص کردن تأثیر شبکه‌های اجتماعی از دید تنوع و گستردگی، اطلاع‌رسانی و اعتماد بر رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سنندج می‌باشد.

رفتارهای کارآفرینانه

کارآفرینی، نیروی عمده‌ای برای پیشبرد توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود و مفهومی است که همواره کنار بشر بوده و به عنوان یک پدیده نوین نقش مؤثر در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها داشته است. از این رو تضمین حیات و بقای کشورها نیازمند نوآوری، ابداع و خلق محصولات و خدمات جدید می‌باشد و یکی از ویژگی‌های مشترک این دسته الگوها، توجه به عوامل محیطی اثرگذار بر کارآفرین و جریان کارآفرینی است (ملکی آوارسین و همکاران، ۲۰۱۷). تعریف کارآفرینی در سطح خرد به ابتکار کارآفرینی مربوط می‌شود که می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا منابع را دریافت کنند، خطرات را بپذیرند و اعتمادبه‌نفس داشته باشند. در سطح سازمانی رفتارهای کارآفرینانه به عنوان اقدامات استراتژیک، دامنه نوآوری محصول و تمایل رفتاری به دنبال رهبری فناوری

¹ Chen

² Urena

شرکت‌ها در مواجهه با تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری و عدم‌اطمینان و همچنین روند ایجاد کسب‌وکار جدید یا به‌روزرسانی آن کسب‌وکار با تأکید بر ویژگی کارآفرینی سازمانی می‌باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۸). کارآفرینی با ایجاد نوآوری در حرفه‌های پایدار و تأثیر روزافزون بر عرصه اشتغال، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند و جامعه را در مسیر کارآمدی نیروهای انسانی و کشف استعدادها نهفته یاری می‌رساند (اریانا و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار کارآفرینانه یک سازه کلیدی در درک چگونگی ایجاد سازمان جدید توسط کارآفرینان است. رفتار کارآفرینانه به عنوان یک سازه قابل مشاهده و متفاوت از سایر مفاهیم مرتبط در نظر گرفته شده است. در مرور و بررسی ادبیات مربوط به این مفهوم، رفتار کارآفرینانه ضعیف تعریف شده است و اغلب فاقد اعتبار است. علاقه‌مندان به پژوهش در خصوص رفتار کارآفرینانه بر بهره‌برداری از فرصت ایجاد، توسعه و رشد اولیه یک کسب‌وکار جدید متمرکز شده‌اند. تمرکز بر این سازه، از لحاظ نظری بر اقدامات قابل مشاهده افراد در راه‌اندازی یا مراحل اولیه ایجاد کسب‌وکار است. این رفتارها پیامدهای بلافاصله از ویژگی‌ها، دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها، شناخت (برای مثال ادراکات، تفکرات، مدل‌های ذهنی)، انگیزه‌ها و احساسات است. رفتار نیز دلیل بلافاصله فردمحور از پیامدهای ایجاد کسب‌وکار مخاطره‌ای است (مانند وجود، فروش، محصولات، بقا و رشد). اهداف اساسی پژوهش بر رفتار کارآفرینانه به‌منظور توضیح، پیش‌بینی و کنترل (شکل‌دهی و تغییر) رفتار در سطح فردی و تیمی است (رجبی پور میبیدی و همکاران، ۲۰۱۸) (به نقل از برد و همکاران). طبق مدل شاپیرو و بررسی تأثیر محیط معلوم شد که رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و ارادی است؛ لذا برخلاف تصورات اولیه که گمان می‌شد که کارآفرینان به جای ساخته شدن متولد می‌شوند و ویژگی‌های آنها به‌حدی نادر و ویژه است که در هر جایی یافت نمی‌شود ولی امروزه این واقعیت مشخص شده است که کارآفرینان به جای زاده شدن ساخته می‌شوند. رفتارهای کارآفرینی شامل تعاملات کارآفرین و شرایط و زمینه‌هایی است که آنها را احاطه کرده است (اووتویه و سینگ، ۲۰۱۸)^۱. ابعاد رفتار کارآفرینانه شامل موارد زیر هستند:

- ۱- توانایی کاهش کاغذبازی اداری: دیوانسالاری یکی از موانع رفتار کارآفرینانه است، در سازمان‌های بوروکرات کارکنان سازمان مجبورند از سیستم موجود پیروی کنند.
- ۲- گرایش به تغییر کارکنان: یکی از ویژگی‌های کارآفرینی، فهم تغییراتی است که باید صورت گیرد یا اینکه صورت گرفته است، کارآفرین، تغییرات حرفه‌ای را به‌درستی درک می‌کند و خود را بر موج تغییرات قرار می‌دهد و با استفاده مطلوب آنها در راستای تحقق اهداف مورد نظر سازمان عمل می‌کند.
- ۳- آینده‌نگری کارکنان: مدیریت راهبردی به کارکنان این امکان را می‌دهد که به صورت خلاق و نوآورانه عمل کنند.
- ۴- زمینه حمایتی: یک فرد زمانی می‌تواند کارآفرین شود که ساختار سازمان به گونه‌ای باشد که رفتار کارآفرینانه را حمایت و تشویق کند. زمینه حمایتی به معنای فضای کاری باز و هماهنگ می‌باشد که مشارکت و روابط بین فردی به صورت ویژه مورد توجه است (مرزبان و همکاران، ۲۰۱۰). از جمله مواردی که در نحوه اعطای تسهیلات و گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور می‌توان اشاره کرد عبارتند از:
 - اهمیت زیاد نقش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و تولید خالص داخلی
 - عدم تخصیص کامل منابع و کم بودن سرعت بررسی به دلیل کمبود بدنه مشاوره و کارشناسی در بانک‌ها و ارگان‌های تصمیم‌گیرنده (سامیان و موحدی، ۲۰۱۸).

^۱ Awotoye & Singh

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی آنلاین در حال حاضر تبدیل به محبوب‌ترین سیستم عامل برای افراد برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات با دیگران شده است. علاوه بر این، تهدید جدی برای حفظ حریم خصوصی افراد وجود دارد. یکی از خطرهای حفظ حریم خصوصی، از به اشتراک گذاری اطلاعات مشترک است (پارک و همکاران، ۲۰۱۷)^۱. زمانی می‌توانیم تعریفی از شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم که آن را به صورت جداگانه بررسی کنیم. اجتماعی بودن شامل تعامل و ارتباط بین افراد است و شبکه‌های اجتماعی ابزار و سیستم عاملی هستند که از طریق آن اطلاعات در میان گروهی از افراد منتقل می‌شود (اوجلیه و همکاران، ۲۰۱۸)^۲. مشکل شبکه‌های اجتماعی آنلاین این است که کاربران دانش ناقصی در مورد محیط اطراف خود دارند و نمی‌دانند که چه اطلاعاتی در اینترنت قابل اطمینان است (قوی پور و میبیدی، ۲۰۱۸). دنیای امروز با پدیده‌های جدید و به‌سرعت همه‌گیر به نام رسانه‌های اجتماعی در فضای نت روبه‌رو شده است. رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، برنامه‌های زیرساختی و رسانه‌های برخط به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند (اخوان خرازیان و شریفی الحسینی، ۲۰۱۸). شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی به عنوان ابزار مفید برای کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود. آنها کارآفرینان را قادر می‌سازند به راحتی تغییرات و فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار را از طریق تعاملات و ارتباطات با همتایان در شبکه‌ها شناسایی کنند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی برای دستیابی به مشتریان هدف و ایجاد ایده‌های جدید برای شروع یک کسب‌وکار ارائه می‌دهند. برقراری رابطه قوی برای موفقیت مهم است، کارآفرینان تمایل دارند از رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک اطلاعات و یافتن فرصت‌های بهتر استفاده کنند (پارک و همکاران، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

(کشتکارهرانکی و پورمظاهری، ۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی و شناخت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر نوآوری اجتماعی» به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تأثیر را به ترتیب بر ایده‌پردازی برای حل مسئله، اثربخشی محصول و دستاورد نهایی، شناخت مسئله و اجرا و نهادینه‌سازی ایده‌ها دارد.

(اخوان خرازیان و شریفی الحسینی، ۲۰۱۸)، در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی» پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از نقش رسانه‌های اجتماعی در کارکردهای فروش و اثربخشی تبلیغات، نمانام‌سازی، هزینه، بهبود ارتباطات کارکنان، اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش بود. رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کارکردهای فروش و کم‌ترین تأثیر را در اثربخشی سازمانی و مدیریت دانش داشت.

(پراتونو، ۲۰۱۸)^۳، در پژوهشی به بررسی «نقش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» پرداخت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فرایند مدیریت بر عملکرد شرکت‌های در حال رشد تأثیر نمی‌گذارد، مگر اینکه شرکت‌ها بر شبکه‌های اجتماعی اعتماد کنند. شبکه اجتماعی با اعتماد به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا توانایی قیمت‌گذاری و قابلیت فروش را به دست آورند که در این صورت تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت می‌گذارد.

(کاکیش و الحداد، ۲۰۱۸)^۴، در پژوهشی تحت عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در موفقیت پروژه‌های کارآفرینی» به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در پیشبرد و موفقیت پروژه‌های کارآفرینی

¹ Park

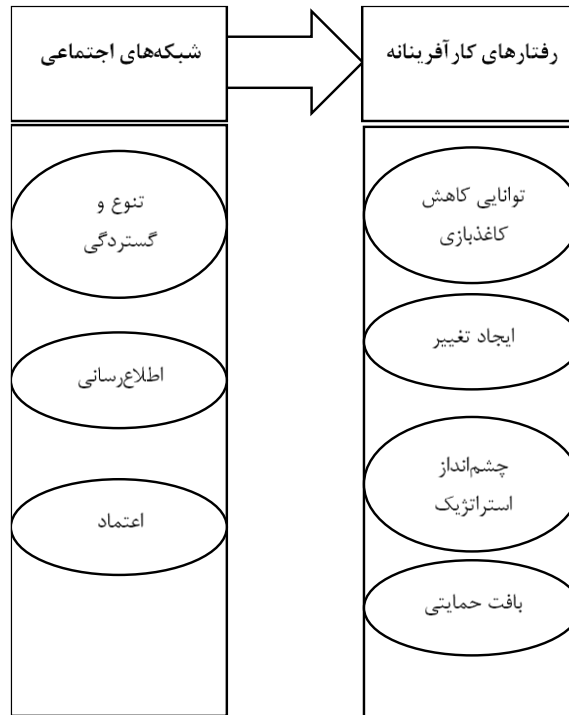
² Ojeleye

³ Pratono

⁴ Kakish & Al-Haddad

دارند و همچنین در این میان نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن و جنسیت و تحصیلات در میزان اثرگذاری تأثیر معناداری داشتند.

(پارک و همکاران، ۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در کشف فرصت‌های کارآفرینانه» به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به کشف فرصت‌های کارآفرینانه بشود ولی از سوی دیگر همین شبکه‌ها می‌تواند برنامه‌های پیشین و مدل‌های کسب‌وکاری که در ذهن کارآفرین نقش بسته بود را به هم بریزد و موجب تضعیف آن شود.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش تحقیق

این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع مطالعات توصیفی- همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سنج تشکیل می‌دهد. طبق آمار شرکت شهرک‌های صنعتی سنج تعداد این شرکت‌ها ۱۲۰ شرکت می‌باشد و ما نیز تعداد مدیران را ۱۲۰ نفر در نظر گرفتیم؛ زیرا در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تفکیک بین مالکیت و مدیریت به ندرت دیده می‌شود. با توجه به معلوم بودن تعداد جامعه آماری پژوهش طبق جدول مورگان تعداد اعضای نمونه ۹۲ نفر به دست آمد که روش تعیین حجم نمونه در این پژوهش به صورت تصادفی ساده بود. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش اول با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش دوم با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به جمع‌آوری اطلاعات در بخش میدانی پرداخته شد. برای متغیر شبکه

اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد و متغیر رفتارهای کارآفرینانه از پرسش‌نامه (مرزبان و همکاران، ۲۰۱۰) استفاده شده است. روایی این پرسش‌نامه‌ها با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها در پژوهش‌های قبلی، تأیید شده است ولی با این حال نیز برای اطمینان بیشتر، پژوهشگران آن را به تأیید پنج تن از استادان صاحب‌نظر مدیریت رساندند. از لحاظ پایایی نیز پایایی هر دو پرسش‌نامه بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی خوب پرسشنامه‌ها می‌باشد. یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شد. همچنین از آزمون همبستگی و رگرسیون در نرم‌افزار SPSS به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. در بخش توصیفی، نمونه آماری در زمینه جنسیت، سن، سابقه کار و وضعیت تحصیلی مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سمنان بررسی شد.

جدول ۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

مورد جمعیت‌شناختی	حجم نمونه به تفکیک	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷	۷/۶
	مرد	۸۵	۹۲/۴
وضعیت سنی	زیر ۳۰ سال	۱۸	۱۹/۶
	بین ۳۰ - ۴۰	۳۹	۴۲/۴
	بین ۴۱ - ۵۰	۲۳	۲۵
	۵۱ سال و بیشتر	۱۲	۱۳
سابقه همکاری	زیر ۵ سال	۲۲	۲۳/۹
	۶-۱۰ سال	۲۳	۲۵
	۱۱-۱۵ سال	۲۵	۲۷/۲
	۱۶-۲۰ سال	۱۴	۱۵/۲
	۲۱ سال و بیشتر	۸	۸/۷
میزان تحصیلات	دیپلم	۱۴	۱۵/۲
	کاردانی	۸	۸/۷
	کارشناسی	۴۹	۵۲/۳
	کارشناسی ارشد	۱۶	۱۷/۴
	دکتری	۵	۵/۴

پیش از بررسی فرضیه‌های پژوهش باید توزیع طبیعی داده‌ها بررسی شود که آیا از توزیع نرمالی برخوردار هستند یا خیر. در این جا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) توزیع طبیعی داده‌ها بررسی خواهد شد.

جدول ۲. بررسی توزیع طبیعی داده‌ها با استفاده از آزمون K-S

متغیر	پارامترهای نرمال		حداکثر اختلاف		سطح معناداری
	میانگین	انحراف معیار	مطلق	مثبت منفی	
شبکه‌های اجتماعی	۳/۹۳۹	۰/۴۵۰	۰/۳۱۶	۰/۱۲۴	۰/۳۱۶
رفتار کارآفرینانه	۳/۸۸۴	۰/۵۰۴	۰/۲۹۷	۰/۱۴۷	۰/۲۹۷

بر حسب مقادیر جدول ۲ توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش طبیعی نیست؛ زیرا سطح معناداری به دست آمده کمتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است.

جدول ۳. آزمون علامت یا نشانه یک نمونه‌ای

فرضیه صفر	آزمون	سطح معناداری	نتیجه
میان شبکه‌های اجتماعی برابر با مقدار ۳ است.	علامت نشانه یک نمونه‌ای	۰/۰۰۱	عدم تأیید فرضیه صفر
میان رفتار کارآفرینانه برابر با مقدار ۳ است.	علامت نشانه یک نمونه‌ای	۰/۰۰۱	عدم تأیید فرضیه صفر

اگر داده‌های دارای توزیع طبیعی باشد از تحلیل t تک نمونه‌ای یا تی گروهی استفاده می‌شود و اگر دارای توزیع نرمالی نباشد از آزمون ناپارامتریک یعنی آزمون نشانه و در برخی مواقع از آزمون رانز استفاده می‌شود. بر حسب مقادیر جدول ۳ نمره متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و رفتار کارآفرینانه در نمونه آماری پژوهش مقدار بالاتر از حد متوسط (۳) برآورد شده است؛ به عبارتی مشخصه شبکه‌های اجتماعی و رفتار کارآفرینانه در بین نمونه آماری پژوهش بالاتر از حد متوسط (میان) ارزیابی می‌شود.

اگر داده‌های دارای توزیع نرمالی بود از تحلیل ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شد ولی چون دارای توزیع نرمالی نیست از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۴. همبستگی اسپیرمن بین متغیر شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آن با رفتار کارآفرینانه

متغیر ملاک: رفتار کارآفرینانه		متغیرهای پیش‌بین
سطح معناداری	همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۶۱۲***	شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۴۹۷***	تنوع و گستردگی
۰/۰۰۱	۰/۵۴۶***	اطلاع‌رسانی
۰/۰۰۱	۰/۴۵۲***	اعتماد

بر حسب مقادیر جدول ۴ بین متغیر شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آن با رفتار کارآفرینانه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این روابط به حیث شدت همبستگی متوسط هستند.

فرضیه (۱): شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در سطح شهر سنندج تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه

خلاصه مدل			
مدل	ضریب رگرسیون	R ²	R ² adj
۱	۰/۸۷۹	۰/۷۷۲	۰/۷۶۹
			خطای استاندارد برآورد
			۰/۲۴۲

متغیر پیش‌بین: شبکه‌های اجتماعی
متغیر ملاک: رفتار کارآفرینانه

با استناد به مقادیر جدول ۵، ضریب رگرسیون برابر با ۰/۸۷۹ است، براساس این نتیجه توان پیش‌بینی‌کنندگی و تبیین شبکه‌های اجتماعی برای متغیر رفتار کارآفرینانه متوسط رو به بالا است. در واقع اگر متغیر پیش‌بین یک انحراف معیار تغییر داشته باشند متغیر رفتار کارآفرینانه ۰/۸۷۹ انحراف معیار تغییر پیدا می‌کند. همچنین براساس ضریب تعیین

(داده‌های نمونه‌ای) واریانس شبکه‌های اجتماعی و رفتار کارآفرینانه ۷۷/۲ درصد با هم همپوشانی دارند. به بیانی دیگر واریانس شبکه‌های اجتماعی ۷۷/۲ درصد از واریانس رفتار کارآفرینانه را تبیین می‌کند. به بیانی دیگر منبع ۷۷/۲ درصد از واریانس رفتار کارآفرینانه، واریانس شبکه‌های اجتماعی است. اما در ضریب تعیین تعدیل شده که جامعه آماری را به جای نمونه آماری مطالعه می‌کند ضریب تعیین احتمال دارد در جامعه آماری برابر با ۷۶/۹ درصد باشد.

جدول ۶. نتایج آنالیز واریانس تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig
۱ رگرسیون	۱۷/۸۶۴	۱	۱۷/۸۶۴	۳۰۴/۵۸۸	۰/۰۰۱
باقیمانده	۵۲۷۹	۹۰	۰/۰۵۹		
کل	۲۳/۱۴۳	۹۱			

با استناد به نتایج جدول ۶ سطح معناداری حاصل شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، به این معنی که ضرایب به‌دست آمده در نمونه دارای تفاوت معناداری با صفر هستند. به عبارتی دیگر در جامعه آماری، شبکه‌های اجتماعی بر متغیر رفتار کارآفرینانه تأثیر دارد و در پیش‌بینی بهتر متغیر رفتار کارآفرینانه می‌تواند کمک کند.

جدول ۷. نتایج ضرایب آلفا و بتا تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه

مدل	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		t	Sig
		B	ضرایب استاندارد Beta		
۱	(ثابت)	۰/۲۲۴	-	۰/۲۶	۰/۹۷۹
	شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۵۶	۰/۸۷۹	۱۷/۴۵۲	۰/۰۰۱

با استناد به مقادیر جدول ۷، شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک متوسط در سطح شهر سنندج تأثیر معناداری دارند ($P < 0.05$).

(شبکه‌های اجتماعی) $0.879 + 0.006 =$ رفتار کارآفرینانه

فرضیه (۲): مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در سطح شهر سنندج تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸. تأثیر مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه

خلاصه مدل				
مدل	ضریب رگرسیون	R ²	R ² adj	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۷۸۵	۰/۶۱۶	۰/۶۰۳	۰/۳۱۷

متغیر پیش‌بین: تنوع و گستردگی، اطلاع‌رسانی و اعتماد
متغیر ملاک: رفتار کارآفرینانه

با استناد به مقادیر جدول ۸، ضریب رگرسیون برابر با ۰/۷۸۵ است، براساس این نتیجه توان پیش‌بینی‌کنندگی و تبیین مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی برای متغیر رفتار کارآفرینانه متوسط رو به بالا است. در واقع اگر متغیرهای پیش‌بین یک انحراف معیار تغییر داشته باشند متغیر رفتار کارآفرینانه ۰/۷۸۵ انحراف معیار تغییر پیدا می‌کند. همچنین براساس

ضریب تعیین (داده‌های نمونه‌ای) واریانس مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی و رفتار کارآفرینانه ۶۱/۶ درصد با هم همپوشانی دارند. اما در ضریب تعیین تعدیل شده که جامعه آماری را به جای نمونه آماری مطالعه می‌کند ضریب تعیین احتمال دارد در جامعه آماری برابر با ۶۰/۳ درصد باشد.

جدول ۹. نتایج آنالیز واریانس تأثیر مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig
۱ رگرسیون	۱۴/۲۵۴	۳	۴/۷۵۱	۴۷/۰۲۶	۰/۰۰۱
باقیمانده	۸۸۸۹	۸۸	۰/۱۰۱		
کل	۲۳/۱۴۳	۹۱			

با استناد به نتایج جدول ۹ سطح معناداری حاصل شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ به این معنا که ضرایب به دست آمده در نمونه تفاوت معناداری با صفر دارند. به عبارتی دیگر، در جامعه آماری مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر متغیر رفتار کارآفرینانه تأثیر دارد و در پیش‌بینی بهتر متغیر رفتار کارآفرینانه می‌تواند کمک کند.

جدول ۱۰. نتایج ضرایب آلفا و بتا تأثیر مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینانه

مدل	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	T	Sig
۱		B	Beta		
	(ثابت)	۰/۴۷۹	۰/۲۹۴	۱/۶۲۸	۰/۱۰۷
	تنوع و گستردگی	۰/۲۹۷	۰/۱۰۶	۲/۸۱۴	۰/۰۰۶
	اطلاع‌رسانی	۰/۳۴۸	۰/۱۱۰	۳/۱۴۱	۰/۰۰۲
	اعتماد	۰/۲۲۷	۰/۱۰۰	۲/۲۷۷	۰/۰۲۵

با استناد به مقادیر جدول ۱۰، تمامی مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی یعنی تنوع و گستردگی، اطلاع‌رسانی و اعتماد بر رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک متوسط در سطح شهر سنج تأثیر معناداری دارند ($P < 0.05$).

$$\text{اعتماد} (۰/۲۰۹) + \text{اطلاع‌رسانی} (۰/۳۴۷) + \text{تنوع و گستردگی} (۰/۳۱۵) + \text{اطلاع‌رسانی و اعتماد} (۰/۴۷۹) = \text{رفتار کارآفرینانه}$$

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای، حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است. کارآفرینی، مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند و به ایجاد ارزش‌های جدید منجر شده و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌کند. همچنین از میان محرک‌هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می‌شوند می‌توان به شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی و کسب‌وکارها در اشتراک‌گذاری اطلاعات است؛ به طوری که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، روزه‌روز علاقه بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مختلف نشان می‌دهند. دولت‌ها نقش‌های متعددی در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کنند. نقش دولت‌ها از سیاست‌گذاری تا توسعه زیرساخت‌ها و از یک ارائه‌دهنده خدمت تا یک کمک‌کننده مالی که می‌تواند منابع مالی توسعه کسب‌وکار کوچک و متوسط را تأمین کند، در نوسان می‌باشد. البته گاهی اوقات دولت‌ها فقط در نقش یک تسهیل‌کننده عمل می‌کنند. در واقع نقش دولت‌ها با توجه به شرایط آن کشور، وضعیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و نوع اهداف و برنامه‌ها، متفاوت است. نتیجه فرضیه اول این پژوهش با نتایج پژوهش (کشتکارهرانکی

و پورمظاهری، ۲۰۱۹)، (اخوان خرازیان و شریف الحسینی، ۲۰۱۸)، (کاکیش و الحداد، ۲۰۱۸) و (پارک و همکاران، ۲۰۱۷) هم‌سویی دارد. البته این هم‌سویی در قالب کلی می‌باشد؛ زیرا این پژوهشگران به ابعاد دیگری از شبکه‌های اجتماعی توجه کرده بودند ولی نتایج در کل حاکی از تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای کارآفرینانه بود. کارآفرینی، فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی نیز تأثیرگذار باشند بر همین اساس در دنیای رقابتی امروز که کسب‌وکارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند، موفقیت کسب‌وکارهایی که در فضای مجازی انجام می‌شود، در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است و از آنجا که با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است؛ کسب‌وکارهای اینترنتی، جایگزین روش‌های سنتی شده و به‌منزله نیرویی قوی و متمایز در کسب و کار، قادر به بهبود و ارتقای آن فضای کسب‌وکارها شده‌اند. نتیجه فرضیه دوم این پژوهش نیز حاکی از آن است که مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری در بروز رفتارهای کارآفرینانه دارد به این صورت که می‌توان با استفاده از مؤلفه‌های این شبکه رفتارهای کارآفرینانه را ارتقا بخشید. در میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی، بیشترین تأثیرگذاری، به ترتیب مربوط به اطلاع‌رسانی، تنوع و گستردگی و در آخر، اعتماد می‌باشد که با نتایج پژوهش‌های (کشتکارهرانکی و پورمظاهری، ۲۰۱۹)، (پراتونو، ۲۰۱۸) و (کاکیش و الحداد، ۲۰۱۸) هم‌خوان است. در نهایت، در راستای پژوهش انجام‌شده، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح شده است:

- پیشنهاد می‌شود که برنامه‌ریزان کشوری با تقویت سه مؤلفه تنوع و گستردگی، اطلاع‌رسانی و اعتماد که زیرمقیاس‌های شبکه‌های اجتماعی هستند باعث شوند که کارکنان و مدیران رغبت بیشتری نسبت به عضویت در این شبکه‌ها در راستای ارتقای رفتارهای کارآفرینانه پیدا کنند.
- دولت‌ها باید با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب و اصولی برای دوره‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، موجب شکل‌گیری فضای رقابتی کارا، بهینه و مطلوب در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط شوند.
- دولت‌ها می‌توانند در سطح کلان‌تر از صنعت‌ها حمایت کنند و توسعه آن صنعت در گرو رقابت درون صنعتی باشد؛ زیرا حمایت‌های مستقیم بیش‌ازحد می‌تواند به وابستگی و عدم استقلال این کسب‌وکارها منجر شود.
- تنوع دیدگاه در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود نگرش مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نسبت به مسائل می‌شود، بدین صورت که با بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با افکار و ایده‌های دیگران راه را برای توسعه کسب‌وکارهای خود هموار کنند.
- مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی زمینه گسترش تعاملات و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف را برای خود و کارکنان خود فراهم کنند.
- با عضویت در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات حوزه‌های مختلف در کمترین زمان ممکن ارائه می‌شود که این امر بر انتخاب هوشمندانه مدیران کمک می‌کند.
- مدیران با کم کردن قوانین اداری و کاهش فضای بوروکراتیک در سازمان و ایجاد جوی صمیمی و پراورزی در میان کارکنان و تشویق آنها به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود فرایندها و استقبال از ایده‌ها و نوآوری‌ها راه را برای بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان خود باز کنند.
- مشاوره‌های کسب‌وکار، کمک‌هایی در زمینه فناوری اطلاعات و یا آموزش و یادگیری صحیح می‌تواند از دیگر راهکارهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باشد.

References

- Akhavan Kharazian, M., & Sharifi Alhosseini, H. (2018). Identifying and Prioritizing Social Medias Functions in Small and Medium Enterprises from the Perspective of Iranian Experts. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 41-56. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.106583.1418>
- Aryana, A., Dastyar, Z., & Tavasoli, A. (2020). Entrepreneur women's role in the development and evolution of the country (Case Study: Hormozgan province). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 16(46), 101-120. https://karafan.tvu.ac.ir/article_105315_1d622d0621f5ef9aade3dbc9249f0f41.pdf
- Awotoye, Y. F., & Singh, R. P. (2018). Immigrant entrepreneurs in the USA: A conceptual discussion of the demands of immigration and entrepreneurial intentions. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(2), 123-139. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NEJE-08-2018-0017/full/pdf?title=immigrant-entrepreneurs-in-the-usa-a-conceptual-discussion-of-the-demands-of-immigration-and-entrepreneurial-intentions>
- Chen, F-W., Fu, L-W., Wang, K., Tsai, S-B., & Su, C-H. (2018). The Influence of Entrepreneurship and Social Networks on Economic Growth—From a Sustainable Innovation Perspective. *Sustainability*, 10(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su10072510>
- Ghavi pour, M., & Meybodi, M. R. (2018). Trust propagation algorithm based on learning automata for inferring local trust in online social networks. *Knowledge-Based Systems*, 143, 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.06.034>
- Kakish, I., & Al-Haddad, S. (2018). The impact of using social network sites on entrepreneurial project success. *J Fin Mark*, 2(2), 73-79. https://www.researchgate.net/profile/Shafiq-Al-Haddad/publication/325381122_The_impact_of_using_social_network_sites_on_entrepreneurial_project_success/links/5b08fd74aca2725783e617a2/The-impact-of-using-social-network-sites-on-entrepreneurial-project-success.pdf
- Keshkar Haranaki, M., & Pourmazaheri, S. (2019). Examining and Understanding the Impact of Social Networks on Social Innovation. *Scientific Journal of Strategic Management of Organizational Knowledge*, 1(3), 117-145. https://jkm.ihu.ac.ir/article_204855_77503a6a2a6fe59c3f2941090ecf275.pdf
- Maleki Avarsin, S., Soudi, H., & Seyed Nazari, N. (2017). Study of the role of vocational training in creating an entrepreneurial attitude in students. *Innovation and Value Creation*, 6(12), 99-120. <http://www.journalie.ir/Article/579/FullText?culture=fa>
- Marzban, S., Moghimi, S. M., & Arabian, A. (2010). The effect of organizational entrepreneurship climate on entrepreneurial behavior of managers. *New Economy and Trade*, 6(21-22), 1-25. <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=176726>
- Ojeleye, Y., Opusunju, M., Ahmed, A., & Aku, S. (2018). Impact of social media on entrepreneurship development among users in zamfara state. *journal of economics & finance*, 2(2), 303-322. https://www.researchgate.net/publication/328968083_Impact_Of_Social_Media_On_Entrepreneurship_Development_Among_Users_In_Zamfara_State
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. *Sustainability*, 9(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*, 41(6), 680-700. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>

- Rajabipour Meybodi, A., Hosseini, E., Abdi Jamairan, A., & Amiri, Z (2018). The Impact of Entrepreneurial Behavior on the Competitiveness of Small Tourism Businesses; Case study: Shiraz. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 3(2), 59-68 .
- Samian, M., & Movahedi, R. (2018). Employment obstacles and strategies in rural small businesses of Hamedan province. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 15(43), 47-66. https://karafan.tvu.ac.ir/article_100513_a39f553bc3aa3416cae011166b556e77.pdf
- Taki, E., Rezaeizadeh, M., & Notash, H. (2018). Identifying entrepreneurial competencies deterring sustainability in small and medium enterprises (case study: SMEs in Iranian food industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(2), 281-300. <https://doi.org/10.22059/jed.2018.210290.651890>
- Urena, R., Kou, G., Dong, Y., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2019). A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *Information Sciences*, 478, 461-475. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.11.037>