

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان

مهرداد شیرقازی^a

^a کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم

m.shirghazi@outlook.com

چکیده: شبکه‌های اجتماعی به منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی محرکه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیتهای کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارند. به همین منظور هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با استفاده از رویکرد تحلیل ساختاری تفسیری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایش است، و ابزار گردآوری اطلاعات در آن پرسشنامه است. عوامل مؤثر بر اساس مطالعه ادبیات و تحلیل محتوایی و مقایسه‌ای پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان شناسایی و با استفاده از متدولوژی تحلیلی مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین متغیرها تعیین و تحلیل شده است؛ تحلیل MICMAC نشان می‌دهد عامل سیاسی و قانونی در گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است، قرار می‌گیرد و عوامل قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت نام تجاری، نوآوری، محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط اجتماعی، به روز بودن شبکه‌های اجتماعی، ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی و عوامل اقتصادی در گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی، جوانان، تحلیل ساختاری تفسیری.

۱. مقدمه

موضوع اشتغال و دستیابی افراد به شغل مورد نظر از اساسی‌ترین نیازهای یک جامعه محسوب می‌شود. بیکاری به عنوان یک پدیده مخرب اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی مطرح بوده و رفع آن همواره از جمله دغدغه‌های اساسی برنامه‌ریزان بوده است. این موضوع به علل و عوامل زیادی ارتباط دارد. برخی صاحب‌نظران به نقش محوری پیوندها و شبکه‌های اجتماعی در دسترسی به فرصت‌های شغلی تأکید داشته و مهم تلقی کرده‌اند [1]. در سال‌های اخیر، استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، لینکدین از طریق ظهور گوشی‌های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشند [2][3] و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند [4][5]. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تدریج موجب تغییر پلتفرم‌های استفاده شده برای تبلیغات از رسانه‌های سنتی به سمت شبکه‌های اجتماعی شده است [6]. سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند [7][8]. 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 [9]. سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند [10]. امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند [11]. کارآفرینی در سال‌های اخیر به طور کمی و کیفی امری ضروری به نظر می‌رسد و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا می‌کند [12][13]. کارآفرینی عبارت از مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، به ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌آورد. همچنین از میان محرک‌هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می‌شوند می‌توان به شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به محل‌های نگهداری ایده و ایده‌پردازی اشاره کرد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی و کسب و کارها در اشتراک‌گذاری اطلاعات است [9]. از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با استفاده از رویکرد تحلیل ساختاری تفسیری می‌باشد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

عبارت شبکه‌های اجتماعی به فناوری‌ای اشاره دارد که توسط افراد در راستای پشتیبانی از شبکه اجتماعی فیزیکی موجود بین آنها به کار می‌رود. شبکه‌های اجتماعی از سه زیرسیستم تشکیل شده‌اند، بعد فناورانه، بعد اطلاعاتی و بعد اجتماعی. بعد فناورانه تعاملات اجتماعی را پشتیبانی می‌کند. بعد اطلاعاتی به تولید محتوای دیجیتالی توسط فرد اشاره دارد و بعد اجتماعی به ارتباطات و همکاری‌های مبتنی بر اعتماد دلالت دارد. اگر چه شبکه‌های اجتماعی در ابتدا توسط افراد عادی در خارج از سازمان برای برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و ... استفاده شده‌اند، اما امروزه به طور گسترده‌ای در محیط کار توسط اعضای سازمانی نیز استفاده می‌شوند [14]. شبکه‌های اجتماعی یک منبع مهم اطلاعاتی برای کارآفرینان و کسب و کارشان هستند. شبکه‌های کارآفرینان مجموعه‌ای از فرصت‌ها است که کارآفرینان را برای دستیابی به منابع ملموس و غیرملموس یاری می‌کند. شبکه‌ها متشکل از خانواده و دوستانی هستند که به حرکت در همان محافل شخصی به عنوان یک کارآفرین تمایل دارند، اما این منابع چیزی فراتر از حوزه کارآفرین ارائه نمی‌دهد و ممکن است به اندازه کافی در ماهیت متنوع نباشد [13].

میرواحدی و همکارانش در سال ۱۳۹۸ در پژوهشی به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با قصد کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن به خوبی 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 [15].

ایمانی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با توجه به نقش میانجی متغیر تشخیص فرصت پرداختند. 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 شدت ضریب 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 [16].

ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) در توسعه کارآفرینی دیجیتال (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه وب سایت، برنامه بازاریابی الکترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الکترونیکی) پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات دارای بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند [17].

نامور (۱۳۹۵) به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی مناسب به منظور استفاده دانشجویان می‌تواند تأثیرات بسیار مهمی بر قابلیت‌های دانشجویان تربیت بدنی به ویژه در کارآفرینی ایشان داشته باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که دانشجویانی که به طور منظم از شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند مهارت‌های کارآفرینی جدید، متنوع و بهتری را از خود نشان می‌دهد. لذا برای استفاده بهتر از قابلیت‌های فضای مجازی در نظام آموزشی دانشجویان تربیت بدنی بهتر است سیاست‌گذاران با سرمایه‌گذاری به جای یک فضای مجازی برای تسهیل روابط اجتماعی فراهم بیاورند [18].

متیو و ریاسودین (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی موجود بر رفتار کارآفرینی اجتماعی دانشجویان پرداختند. تجزیه و تحلیل رابطه مثبت شبکه‌های اجتماعی و جمع‌گرایی با گرایش کارآفرینی اجتماعی جوانان را تأیید کرد [19].

یعقوبی فرانی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی عوامل مؤثر در رفتار کارآفرینی دانشجویان کشاورزی که در گروه‌های یادگیری و آموزش کارآفرینی در شبکه‌های ارتباطی مجازی بودند، پرداختند. نتایج نشان داد که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم - از طریق تفکر و تصمیم‌گیری کارآفرینانه - بر رفتار کارآفرینی دارد. با این حال، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی کارآفرینی از طریق تفکر کارآفرینی فقط تأثیر غیر مستقیم بر رفتار کارآفرینی داشت [20].

جایکای پای و مور (۲۰۱۸) به شرح نقش شبکه‌ها در روند کارآفرینی اجتماعی و نتایج مثبت آنها پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌ها از مدیریت منابع و کمک به ایجاد روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی پشتیبانی می‌کنند و از هسته کارآفرینی اجتماعی رونمایی می‌کنند تا چارچوبی نهادی را پیشنهاد دهند که می‌تواند جوانان منطقه را ترغیب کند تا اقدامات خود را به نفع جامعه درک کنند [21].

۳. روش تحقیق

این تحقیق براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش‌شناسی به صورت توصیفی - تحلیلی است. در روند تهیه و تولید داده‌ها ابتدا عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با استفاده از نظرات خبرگان شامل اساتید و کارشناسان رشته مدیریت که تعداد ۳۰ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است، از طریق روش دلفی شناسایی شده است. روش دلفی و نیز روش مدلسازی ساختاری تفسیری ایجاب می‌کند که اطلاعات از خبرگان و متخصصین دریافت و تحلیل شود. برای انتخاب تیم دلفی و تیم ISM، چون هدف تعمیم نتایج مطرح نبوده از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی است. نکته قابل توجه در تعیین تعداد خبرگان، کسب اطمینان از جامعیت دیدگاه‌های مختلف در پژوهش است. تعداد خبرگان شرکت‌کننده در ISM در مقالات بررسی شده معمولاً بین ۱۴-۲۰ نفر انتخاب شده است. از آزمون‌های کلموگروف - اسمیرنوف و T-Test جهت شناسایی مؤلفه‌ها و نیز از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری تفسیری (ISM) جهت محاسبات ریاضی استفاده شده است. روایی پرسشنامه مورد استفاده به صورت روایی صوری بوده و و برای سنجش پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن ۰/۶۸ بود که بیانگر پایایی قابل قبول پرسشنامه است، استفاده شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

۱.۴. شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء مدیریت دانش در تسهیل روابط با مشتریان

در این تحقیق با بررسی ادبیات در زمینه عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان و با استفاده از تحلیل محتوایی مطالعات انجام شده در سطح جهان ۱۰ عامل شناسایی و استخراج شده است. عوامل مؤثر پس از اعمال نقطه نظرات متخصصین در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: عوامل مؤثر بر ارتقاء مدیریت دانش در تسهیل روابط با مشتریان

ردیف	عوامل
۱	قابلیت‌های بازاریابی
۲	قابلیت نام تجاری
۳	نوآوری
۴	محتوای روابط اجتماعی
۵	منابع اجتماعی اطلاعات
۶	ساختار روابط اجتماعی
۷	به روز بودن شبکه‌های اجتماعی
۸	ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی
۹	عوامل اقتصادی
۱۰	عوامل سیاسی و قانونی

۲.۴. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
کتابخانه ملی، کارشناسان، مشاوران و مدیران صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCI-COPE IR

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شده است. به این منظور نخست پرسشنامه‌ای طراحی شد که کلیت آن مانند جدول ۲ است. در این جدول ۱۰ عامل انتخاب شده است. در سطر و ستون اول جدول از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نوع ارتباطات دوجه‌دویی عوامل را مشخص کنند. مدلسازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می‌کند که از نظرات خبرگان براساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری، گروه اسمی و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود؛ بنابراین ماتریس خودتعاملی با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد و توسط ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصین تکمیل شده است. اطلاعات حاصل براساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع-بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است. علائم و حالت‌های مورد استفاده در این رابطه مفهومی به شرح زیر است:

نماد V: i منجر به j می‌شود.

نماد A: یعنی j منجر به i می‌شود.

نماد X: ارتباط دو طرفه از i به j و برعکس.

نماد O: هیچ گونه ارتباطی بین i و j نیست.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
A	A	A	A	A	A	A	A	X		1
A	V	A	O	V	V	V	A			2
A	A	V	V	A	A	A				3
A	A	V	O	X	A					4
A	A	O	V	O						5
A	V	X	A							6
A	O	V								7
A	V									8
A										9
										10

۳.۴. ماتریس دسترسی اولیه

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر - یک) حاصل شده است. برای استخراج ماتریس دسترسی باید در هر سطر عدد یک جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. حاصل تبدیل تمام سطرها نتیجه حاصله ماتریس دسترسی اولیه است (جدول ۳). سپس روابط ثانویه بین بعد / شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر بعد J منجر به بعد I شود و بعد K را منجر شود، بعد J منجر به بعد K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک برحسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دست یافت.

۱. اگر خانه (i, j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوط در ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانه قرینه آن یعنی خانه (j, i) عدد صفر می‌گیرد.

۲. اگر خانه (i, j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (j, i) عدد ۱ می‌گیرد.

۳. اگر خانه (i, j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانه قرینه آن یعنی خانه (j, i) عدد ۱ می‌گیرد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

۴. اگر خانه (i, j) در ماتریس O نماد SSIM گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (j, i) عدد صفر می‌گیرد. با توجه به قوانین تکنیک ISM ماتریس دسترسی اولیه به صورت جدول ۳ تبدیل شده است.

جدول ۳: ماتریس دسترسی اولیه

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
2	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	2
3	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	3
4	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	4
5	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	5
6	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	6
7	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	7
8	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	8
9	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	9
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

۴.۴. ماتریس دسترسی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با دخیل کردن انتقال-پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. بدین صورت که اگر (i, j) با هم در ارتباط باشند و نیز (j, k) با هم ارتباط داشته باشند؛ آن‌گاه (j, k) با هم در ارتباط هستند. انتقال-پذیری روابط مفهومی بین متغیرها در مدلسازی ساختاری تفسیری یک فرض مبنایی بوده و بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تأثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تأثیر گذارد، A بر C تأثیر می‌گذارد. در این مرحله تمام روابط ثانویه بین متغیرها بررسی می‌شود و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول ۴ به دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر یاد شده می‌شوند.

جدول ۴: ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
6	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
8	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	4
8	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	5
9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6
8	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7
8	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

9	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	۱	۹	۹	۸	۱۰	۸	۱۰	۹	۱۰	۱۰	میزان وابستگی

در جدول ۴ قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند) ۱۰ عامل شناسایی شده در حوزه عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان آمده است. نتایج بیانگر این است که دو عامل قابلیت نام تجاری و ساختار روابط اجتماعی بیشترین قدرت نفوذ و وابستگی را دارند.

۵.۴. سطح‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء مدیریت دانش در تسهیل روابط با مشتریان

ماتریس دسترسی نهایی باید به سطوح مختلف دسته‌بندی شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی به‌ازای هر کدام از آنها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در نخستین جدول شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرآیند سلسله مراتب به عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. آن متغیرها پس از شناسایی بالاترین سطح از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد. در این پژوهش سطوح پنجگانه متغیرها در ۶ جدول به دست آمده که نتیجه نهایی آنها در جدول ۵ جمع‌بندی شده است. عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرد.

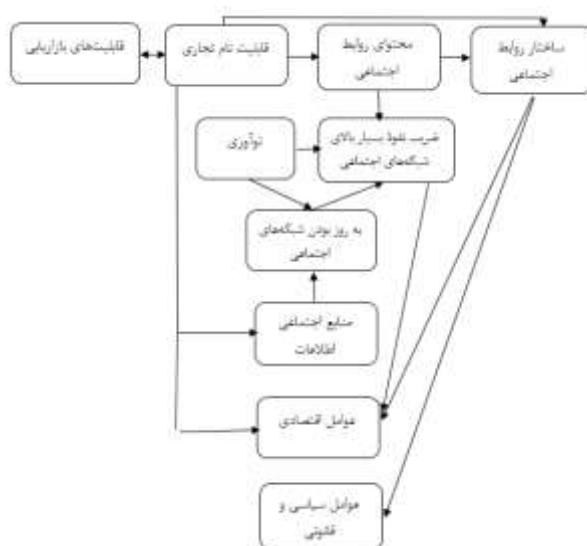
جدول ۵: سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان

R	عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
۱	قابلیت‌های بازاریابی	۱.۲.۴.۵.۶.۹	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	۱.۲.۴.۵.۶.۹	۱
۲	قابلیت نام تجاری	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۱
۳	نوآوری	۳.۵.۷.۸.۹	۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	۳.۵.۷.۸.۹	۲
۴	محتوای روابط اجتماعی	۱.۲.۳.۴.۶.۷.۸.۹	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	۱.۲.۳.۴.۶.۷.۸.۹	۱
۵	منابع اجتماعی اطلاعات	۵	۱.۲.۳.۵.۶.۸.۹.۱۰	۵	۴
۶	ساختار روابط اجتماعی	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	۱.۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۱
۷	به روز بودن شبکه‌های اجتماعی	۷.۹	۲.۳.۴.۵.۶.۷.۹.۱۰	۷.۹	۳
۸	ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی	۳.۵.۸.۹	۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹.۱۰	۳.۵.۸.۹	۲
۹	عوامل اقتصادی	۹	۱.۲.۳.۴.۶.۷.۸.۹.۱۰	۹	۵
۱۰	عوامل سیاسی و قانونی	۱۰	۱۰	۱۰	۶

براساس جدول ۵ عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان به چهار سطح طبقه‌بندی شده است. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. در این بخش عوامل سیاسی و قانونی در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند که مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند، در نتیجه در توسعه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان باید از این متغیرها آغاز نمود و سپس به سایر متغیرها تعمیم یابد. این دو متغیر دارای ارتباطات دو سویه با یکدیگر می‌باشند. عوامل اقتصادی در سطح پنجم، عامل منابع اجتماعی اطلاعات در سطح چهارم و عامل به روز بودن شبکه‌های اجتماعی در سطح سوم و عوامل نوآوری و ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی



در سطح دوم و عوامل قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت نام تجاری، محتوای روابط اجتماعی و ساختار روابط اجتماعی در سطح اول قرار دارند. تمامی عوامل یادشده از مهم‌ترین عوامل کلیدی مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان است، ولی عامل‌هایی که در سطح بالای مدل‌سازی ساختاری تفسیری قرار گرفته‌اند از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. عوامل سطح ۵-۶ می‌توانند تأثیر بسیاری در عوامل سطح ۱-۲ داشته باشند (شکل ۱).



شکل ۱: طراحی مدل عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان

۶.۴ تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از روش MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است، و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل می‌توان تمامی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه‌بندی کرد. نخستین گروه اول شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شوند که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزاست و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته که از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی بالایی برخوردار است. گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد. در واقع هرگونه عملی بر این شاخص متغیرها سبب تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) را در بر می‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است. براساس شکل ۲ عامل سیاسی و قانونی در گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است، قرار می‌گیرد و سایر عوامل در گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد.

جدول ۶: درجه قدرت هدایت و وابستگی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
قدرت نفوذ	۶	۹	۹	۸	۸	۹	۸	۸	۸	۱۰

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

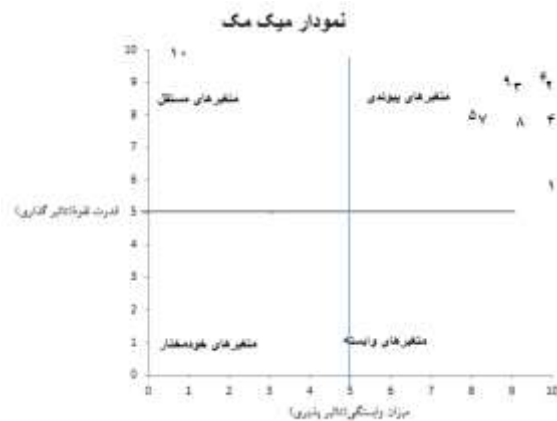
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی، کتابخانه تخصصی مدیریت صنعتی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

میزان وابستگی



شکل ۲: سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان

۵. نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، بررسی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با استفاده از روش تحلیل معادلات تفسیری (ISM) است. با توجه به نظر خبرگان این تحقیق، ۱۰ عامل اصلی تأیید و انتخاب شدند. سپس به منظور تجزیه و تحلیل روابط میان آنها و ارائه مدل ساختاری‌شان از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان به شش سطح طبقه‌بندی شده است. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. در این بخش عوامل سیاسی و قانونی در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند که مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند، در نتیجه در توسعه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان باید از این متغیرها آغاز نمود و سپس به سایر متغیرها تعمیم یابد. این دو متغیر دارای ارتباطات دو سویه با یکدیگر می‌باشند. عوامل اقتصادی در سطح پنجم، عامل منابع اجتماعی اطلاعات در سطح چهارم و عامل به روز بودن شبکه‌های اجتماعی در سطح سوم و عوامل نوآوری و ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی در سطح دوم و عوامل قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت نام تجاری، محتوای روابط اجتماعی و ساختار روابط اجتماعی در سطح اول قرار دارند. تمامی عوامل یادشده از مهم‌ترین عوامل کلیدی مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان است، ولی عامل‌هایی که در سطح بالای مدل‌سازی ساختاری تفسیری قرار گرفته‌اند از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. سپس با تکیه بر تحلیل MICMAC نشان می‌دهد عامل سیاسی و قانونی در گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است، قرار می‌گیرد و سایر عوامل در گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد.

منابع

- [1] نوذری، حمزه، کریمی، علیرضا. (۱۳۹۶). نقش روابط رسمی و غیررسمی (شبکه روابط اجتماعی) در اشتغال دانشجویان در دانشگاه خوارزمی. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۷(۶۴)، ۱۵۹-۱۹۴.
- [2] Kwahk, K. Y., & Park, D. H. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826-839.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- [3] Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- [4] Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- [5] Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. (6802). Social media: influencing customer satisfaction in B6B sales. *Industrial Marketing Management*, 35: 076-008.
- [6] Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- [7] Öztaş, Y. B. B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073.
- [8] ملکی مین باش روزگاره، مرتضی. (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها. رسانه، ۱۲(۲)، ۸۹-۱۰۸.
- [9] آریانی، ابراهیم، زاهدبابلان، عادل، معینی کیا، مهدی، خالق خواه، علی، سروش، مصطفی، موسوی، طیبه. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷(۲۹)، ۴۱-۶۸.
- [10] Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2008). The concept of corporate entrepreneurship. In V. Narayanan & G. O'Connor (Eds.), *The Blackwell encyclopedia of technology and innovation management*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- [11] زهیری، حسین، امیرحسینی، زهرا، فریدچهر، الهام. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، ۷(۲۳)، ۴۵-۶۰.
- [12] Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3-12.
- [13] گلرد، پروانه، حسینی، مریم، عسگری، الهه. (۱۳۹۶). رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲)، ۲۹۹-۳۱۸.
- [14] طبرسا، غلامعلی، شکوهیار، سجاد، الفت، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر متناقض رضایت شغلی بر آوای مخرب کارکنان با توجه به نقش میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی و تعهد سازمانی. فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۰(۲)، ۳۱۱-۳۳۲.
- [15] میرواحدی، سیدسعید، حسین پور، داود، سلطان محمودلو، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۸(۲۹)، ۳۵-۶۰.
- [16] ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، آهنگ، فرحناز. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۲۸۷-۳۱۲.
- [17] ایمانی، عبدالمجید، حسینی فر، اعظم، مبارکی، مسلم. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش بنیان. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲)، ۱-۲۲.
- [18] نامور، مجید. (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی. دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی.
- [19] Mathew, J., & Riasudeen, D. S. (2020). Impact of Social Networks on Social Entrepreneurship Orientation of College Students in a Collectivist Society: Evidence from India. Available at SSRN 3743369.
- [20] Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., Izadi, N., & Ataei, P. (2019). Effect of virtual social networks on entrepreneurial behaviour of agriculture students in Iran. *Applied Economics*, 51(21), 2326-2335.
- [21] Jayakar Pai, R., & More, B. (2018). Sustaining social entrepreneurship through networks in Dubai, United Arab Emirates. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(3), 215-233.