



Identifying the Components of Entrepreneurial Opportunities and Functions of Social Networks Using ATLAS Ti Software

Fatemeh Abolhadi

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: f.abolhadi@iau.ac.ir

Mohammad Reza Dehghani Ashkezari (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: mr.dehghani.ashkezari@iau.ir

Hasan Dehghan Dehnavi

Associate Prof., Department of Industrial Management, Faculty of Humanities, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: denavi2000@iau.ac.ir

Ali Mohammad Mazidi Sharafabadi

Assistant Prof., Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Maybod Branch, Islamic Azad University, Maybod, Iran. E-mail: maziidi@maybodia.ac.ir

Abstract

Objective

In today's era, the ever-increasing expansion and penetration of social media into various layers of individual and social life have turned these platforms into one of the critical infrastructures in the business world. Social networks, as one of the prominent manifestations of modern media, have not only transformed the communication landscape but have also exerted a profound and multidimensional impact on entrepreneurial processes. On the one hand, population growth, the relative stability of existing jobs, and shifting customer preferences have drawn the attention of economists and sociologists toward the creation of novel opportunities. On the other hand, media – as reflectors of societal values

Citation: Abolhadi, Fatemeh; Dehghani Ashkezari, Mohammad Reza; Dehghan Dehnavi, Hasan & Mazidi Sharafabadi, Ali Mohammad (2026). Identifying the components of entrepreneurial opportunities and functions of social networks using Atlas Ti software. *Media Management Review*, 5(2), 312-339. (in Persian)

and norms – can shape public perceptions of entrepreneurship and influence entrepreneurial behavior.

Despite numerous studies on the impact of social networks on entrepreneurial intention or access to resources, there remains a significant research gap regarding the systematic identification of the multiple functions of social networks in the process of opportunity recognition. In particular, a comprehensive conceptual model that simultaneously explains opportunity recognition based on the diverse functions of social networks has been lacking in the domestic literature. Therefore, the present study aims to identify the components of entrepreneurial opportunities and the functions of social networks and to propose a conceptual model in this field. The central research question is: through which functions and by influencing which individual and environmental components do social networks contribute to the recognition of entrepreneurial opportunities?

Within the theoretical framework of the research, social networks are defined as web-based services that enable users to create a profile, connect with other users, and share content. These networks are composed of individuals or organizations linked through social relationships such as friendship, collaboration, or information exchange. They can assist entrepreneurs in accessing information, financing, market knowledge, moral support, and building social capital.

Regarding entrepreneurial opportunities, the study emphasizes two dominant perspectives: the objective view and the subjective view. In the objective perspective, opportunities are seen as existing phenomena waiting to be discovered, with entrepreneurial alertness playing a key role in their identification. In the subjective perspective, opportunities are created by the entrepreneur through an interactive process with the market. Opportunity recognition is described as the heart of entrepreneurship. Among various models, the creativity-based model of opportunity recognition by Lumpkin and Bergman – comprising five iterative stages: preparation, incubation, insight, evaluation, and elaboration – has been adopted as the main framework. This model was chosen because of its recursive nature and flexibility in explaining the individual-level activities of entrepreneurs.

The literature review also reveals that numerous domestic and international studies have confirmed the positive role of social networks in entrepreneurship. However, most of these studies have employed quantitative methods and have not systematically identified the multiple functions of social networks through a qualitative approach. Hence, the present research aims to fill this gap by applying a qualitative content analysis method.

Research Methodology

This study is fundamental in terms of purpose and qualitative in terms of method, specifically using content analysis. The statistical population consists of the existing literature in domestic and international scientific databases. Purposeful sampling was conducted among relevant articles. The databases consulted included domestic sources (such as Noormags, Magiran, the Comprehensive Humanities Portal, and the Academic Jihad Scientific Information Center) and international sources (including ScienceDirect, Scopus, Elsevier, and Emerald).

The data analysis method employed the coding technique in three stages: open, axial, and selective coding. The coding process continued until theoretical saturation was achieved. To enhance the accuracy and systematicity of the analysis, ATLAS.ti specialist software was

utilised. This software enabled precise categorisation of concepts, calculation of component frequencies, and visualisation of relationships among categories. Content analysis was chosen because the researcher dealt with documentary data, direct access to live samples was limited, and the coding method allowed for the systematic extraction of components from various texts.

Findings

The findings from the coding process revealed 34 components for social network functions and 39 components for entrepreneurial opportunities. The components of social network functions are presented in a comprehensive table, among which the most frequent functions include: communication (frequency: 40), information sharing (27), interaction (17), information exchange (16), participation (11), as well as marketing, e-commerce, advertising, customer access, and identity building. Other identified functions include socialisation, problem-solving, education, job creation, idea generation, information production, and customer relationship management.

Regarding entrepreneurial opportunities, the components were categorised into two dimensions: individual and environmental. The individual dimension (28 components) includes factors such as prior knowledge (frequency: 13), having ideas (6), creativity (5), risk-taking (4), alertness (4), foresight (4), motivation (4), innovation (4), environmental awareness (4), as well as experience, skill, self-efficacy, tolerance of ambiguity, decision-making, leadership, hard work, internal locus of control, and determination. The environmental dimension (11 components) consists of social capital, human capital, cultural capital, economic factors, political factors, social factors, socio-cultural factors, technology, having a mentor/guide, job satisfaction, and social learning. Finally, a conceptual model was developed illustrating that social network functions, through influencing individual and environmental components, lead to the recognition of entrepreneurial opportunities.

Discussion & Conclusion

The final conclusion emphasises that social networks assist entrepreneurs in recognising business opportunities through interactions and communications with peers, access to information, knowledge sharing, marketing, advertising, and the creation of support networks. By providing a platform for experience exchange, feedback, competitor monitoring, and identification of emerging market needs, social networks play a key role in the entrepreneurial process. Moreover, the diverse functions of these networks – ranging from communicative and informational to financial and educational – can influence both individual characteristics (such as creativity, alertness, motivation, and prior knowledge) and environmental factors (including social, economic, and cultural capital), thereby facilitating entrepreneurial opportunities.

This study, by offering a comprehensive model that simultaneously addresses the multiple functions of social networks and the various dimensions of entrepreneurial opportunities – for the first time in the domestic literature – represents a valuable contribution to enriching the entrepreneurship and media literature.

From a practical standpoint, the following recommendations are made:

1. Entrepreneurs should utilise social networks beyond mere marketing tools, employing them as platforms for identifying market needs, monitoring competitors, receiving feedback, and conducting professional networking.
2. Supporting organisations and institutions (technology parks, business incubators, universities) should design training programmes and workshops that optimally leverage social networks for opportunity recognition.
3. Social network managers should improve user interactions, expand advisory spaces, and facilitate feedback mechanisms to enhance entrepreneurs' ability to benefit from these platforms.

For future research, the following directions are proposed:

- Investigating the impact of rapid technological changes in social networks on entrepreneurial opportunities using longitudinal and foresight methodologies.
- Designing and employing more dynamic measurement tools, incorporating artificial intelligence and machine learning, to analyse social network functions.
- Conducting cross-national comparative studies to identify economic, cultural, and social differences across various countries.
- Testing and validating the proposed conceptual model through quantitative methods such as Structural Equation Modeling (SEM) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to increase external validity and generalisability of the results.

Keywords: Social media; Social networks; Entrepreneurial opportunities; Entrepreneurs; Business.



شناسایی مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینانه و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از نرم‌افزار اطلس تی

فاطمه ابوالهادی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: f.abolhadi@iau.ac.ir

محمدرضا دهقانی اشکذری (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: mr.dehghani.ashkezari@iau.ac.ir

حسن دهقان دهنوی

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: denavi2000@iau.ac.ir

علی محمد مزیدی

استادیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد میبد، دانشگاه آزاد، میبد، ایران. رایانامه: maziidi@maybodias.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه گسترش و نفوذ رسانه‌های اجتماعی، آن را به زیرساختی مهم در دنیای کسب‌وکار تبدیل کرده است و شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های کارآفرینی، به‌عنوان عنصر کلیدی نقش می‌آفرینند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینانه و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی انجام شده است.

روش: روش این پژوهش کیفی از نوع تحلیل محتوا است. جامعه آماری، پژوهش‌های مرتبط موجود در در پایگاه‌های علمی و خارجی بودند. مؤلفه‌ها از میان پژوهش‌های منتخب با تکنیک کدگذاری و به‌کمک نرم‌افزار اطلس تی شناسایی شدند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان متغیرها، ۳۴ مؤلفه مربوط به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و ۳۹ مؤلفه مربوط به فرصت‌های کارآفرینانه (۲۸ مؤلفه در بُعد فردی و ۱۱ مؤلفه در بُعد محیطی) بود.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینان را قادر می‌سازند تا به‌راحتی تغییرات و فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار را از طریق تعاملات و ارتباطات با هم‌تایان شناسایی کنند و از آن برای دستیابی به مشتریان هدف و ایجاد ایده‌های جدید برای شروع کسب‌وکار بهره ببرند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌های کارآفرینی؛ کارآفرینان؛ کسب‌وکار.

استناد: ابوالهادی، فاطمه؛ دهقانی اشکذری، محمدرضا؛ دهقان دهنوی، حسن و مزیدی، علی محمد (۱۴۰۵). شناسایی مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینانه و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از نرم‌افزار اطلس تی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۵(۲)، ۳۱۲-۳۳۹.

مقدمه

بشر امروز از یک سو با مقوله‌هایی همچون ضرورت افزایش بهره‌وری، افزایش کیفیت خدمات، کاهش هزینه و زمان تحویل خدمات در تمامی عرصه‌ها و از سوی دیگر با افزایش سطح توقعات، تغییر در سلايق مشتریان و پیچیدگی‌های خاص زندگی در عصر جدید مواجه است. این در حالی است که افزایش جمعیت و ثابت بودن نسبی تعداد مشاغل و پُست‌های موجود، توجه اقتصاددانان و جامعه‌شناسان را به آفرینش و خلق فرصت‌های نو معطوف داشته است (کردنائیج، خائف‌الهی، زالی و رفیعی، ۱۳۹۱). امروزه، ارتباط میان رسانه و کارآفرینی بیش از پیش شدت یافته است؛ رسانه‌هایی که از یک سو، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را منعکس می‌کنند و از سوی دیگر، آن‌ها را وسیله اعمال ارزش‌ها می‌دانند که می‌توانند روی برداشت عمومی در خصوص کارآفرین و کارآفرینی، تأثیر عمیق و مؤثری داشته باشند و رفتار مردم را تحت تأثیر قرار دهند (حسینی دانا، میراسماعیلی و بلندهمت، ۱۳۹۲).

یکی از انواع رسانه‌هایی که در دهه اخیر، رشد خیره‌کننده‌ای داشته و با استقبال و اقبال کاربران بسیاری در جهان و به‌ویژه کشور ایران قرار گرفته است، شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی در واقع، خدمات مبتنی بر وب هستند که به افراد اجازه می‌دهند یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی درون یک سیستم محدود بسازند، با کاربران دیگر ارتباط برقرار کنند و صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، مشاهده کنند (باران و استوک^۱، ۲۰۱۵). همچنین، شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌هایی از افراد یا سازمان‌ها یا سایر نهادهای اجتماعی هستند که از طریق روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (پارک، شین و جو^۲، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی نوعی فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره اجتماعی در میان گروهی از افراد توجه دارد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغول هستند (لاهی‌ری و موسلی^۳، ۲۰۱۵). یک شبکه اجتماعی می‌تواند از بسیاری جهات برای کارآفرینان ثبات ایجاد کند، مانند کمک به دسترسی به اطلاعات، امور مالی، دانش، بینش بازار و غیره. شبکه‌های اجتماعی هم به تجارت کمک می‌کنند و هم می‌توانند با حمایت معنوی به کارآفرینان کمک کند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی ثابت نیستند و می‌توان با توجه به نیازهای مختلف، از آن‌ها استفاده کرد. طبق نیاز شرکت، کارآفرینان می‌توانند از شبکه‌ها استفاده کنند و تماس‌های خاصی برقرار کنند که وی احساس می‌کند می‌تواند در آن به اهداف دست یابد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این ارتباطات، سرمایه اجتماعی برای کارآفرینان و بنگاه اقتصادی است (دولا^۴، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها (مانند افراد یا سازمان‌ها) است که از طریق روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجه، عضویت یکسان) به هم متصل شده‌اند. یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌هایی، اغلب به‌عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گروه‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. اشتراکات، علایق، ایده‌ها، تبادلات مالی، تبادلات دوستی، تبادلات خویشاوندی، تبادلات تجاری، لینک‌های وب، مسافرت و... مثال‌هایی از این

1. Baran & Stock
2. Park, Shin & Ju
3. Lahiri & Moseley
4. ud dDowla

وابستگی‌هاست (زارلا^۱، ۲۰۰۹). شبکه‌های اجتماعی منبع با ارزشی محسوب می‌شوند که باعث ایجاد اتصالات ارزشمند و هماهنگی و اشتراک‌گذاری منابع در شبکه‌ها می‌شوند و به افراد در دستیابی به اهداف فردی یا سازمانی کمک می‌کنند. به‌طور کلی شبکه‌های اجتماعی، بر تعامل روابط بین افراد شبکه و همچنین، بر میزان نزدیکی بین شرکت‌ها متمرکز هستند. شبکه‌های اجتماعی در فرایند دستیابی به منابع و شناسایی فرصت‌ها نقش اساسی دارند. شبکه‌های ارتباطی، باعث افزایش روحیه کارآفرینی و روحیه ابتکاری شده‌اند (چن، فو، ونگ، تسای و سو^۲، ۲۰۱۸).

یکی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان، فرصت‌شناسی و شکار فرصت‌هاست تا ایده مناسبی برای کارآفرینی خلق شود. شبکه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر شناخته شده بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. تمرکز بر تحلیل‌های شبکه اجتماعی، روی روابط بین کارآفرینان و دیگران است که منابعی را برای ثبت یک کسب‌وکار مهم مهیا می‌کند (گریو و سالاف^۳، ۲۰۰۳). فرصت‌های کارآفرینانه، شانس برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد، به جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می‌پذیرد (لی و ونکاترمن^۴، ۲۰۰۶).

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افراد در مورد کسب‌وکار، ایده‌ها و تجربه‌های کاری خود به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی، پدیده‌های نوظهوری هستند که اهمیت و تأثیر آن‌ها روزبه‌روز آشکارتر می‌شود. این شبکه‌های اجتماعی، بر تمام جنبه‌های کسب‌وکار و کارآفرینی افراد تأثیر گذاشته‌اند. قصد کارآفرینی نیز به‌عنوان یکی از مراحل مهم فرایند کارآفرینی، از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر پذیرفته است (میر واحدی، حسین‌پور، سلطان محمدلو، ۱۳۹۸).

برداشت و ادراک‌ها از رسانه‌های اجتماعی متفاوت است، استقبال کردن از سودهای بالقوه در خصوص جنبه‌های منفی آن، نارضایتی‌هایی را نیز به دنبال دارد. به هر حال، ارزش‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای مدیران، کارآفرینان و مشتریان متفاوت باشد. کارآفرینی و تجارت را باید به دید کلی نگریست و هدف، فرهنگ و ساختار شرکت برای انجام کارآفرینی باید مدنظر قرار گیرد (پارک، سانگ و ایم^۵، ۲۰۱۷).

با توجه به مطالبی که گفته شد، تحقیقات زیادی درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر دستیابی و خلق فرصت‌های کارآفرینی انجام شده است. این پژوهش‌ها، هر یک به عوامل و مؤلفه‌های مختلف فردی در دستیابی به فرصت‌های کارآفرینی پرداخته‌اند و به بررسی کارکردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی چندان توجهی نکرده‌اند. مهم‌تر اینکه، تاکنون در خصوص بررسی مؤلفه‌های کارآفرینی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، مدل مفهومی جامعی که به‌طور هم‌زمان به تبیین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مبتنی بر کارکردهای چندگانه شبکه‌های اجتماعی بپردازد، در ادبیات داخلی ارائه نشده است. پژوهش‌های پیشین، بیشتر به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی یا دستیابی به منابع پرداخته‌اند؛ اما به شناسایی سیستماتیک کارکردهای مختلف این شبکه‌ها در فرایند

1. Zarrella
2. Chen, Fu, Wang, Tsai & Su
3. Greve & Salaff
4. Lee & Venkataraman
5. Park, Sung & Im

تشخیص فرصت، توجه کافی نداشته‌اند. پژوهش حاضر، به‌جای تمرکز بر کارکرد خاص شبکه‌های اجتماعی، کارکردهای متنوع آن‌ها را به‌طور هم‌زمان بررسی کرده است. این رویکرد سیستمی، تصویر واقع‌بینانه‌تری از نقش شبکه‌های اجتماعی در فرایند کارآفرینی ارائه می‌دهد. تحقیقات پیشین، به‌صورت کمی انجام شده‌اند و تحقیق کیفی و روش تحلیل محتوا و انجام کدگذاری در این پژوهش‌ها صورت نگرفته است.

هدف از این تحقیق شناسایی مؤلفه‌ها و ارائه مدل مفهومی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مبتنی بر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است. در واقع، در این پژوهش قصد داریم با استفاده از روش کدگذاری که در تحقیقات کیفی استفاده می‌شود، مؤلفه‌های فردی و محیطی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و همچنین، مؤلفه‌های موجود در کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را بررسی و شناسایی کنیم و به کمک روش تحلیل محتوا، به تجزیه و تحلیل این مؤلفه‌ها بپردازیم. با بررسی اسناد و مدارک جمع‌آوری شده در سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی، کدگذاری را انجام دادیم تا به مؤلفه‌های مد نظر از طریق کدگذاری دست پیدا کنیم. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تخصصی اطلس تی انجام شد. این نرم‌افزار دقت کدگذاری را به‌طور شایان توجهی افزایش می‌دهد و امکان دستیابی به اشباع نظری را با روشی نظام‌مند فراهم می‌سازد. در نهایت با استفاده از مؤلفه‌های استخراج شده، مدل مفهومی مناسبی ارائه شد.

پیشینه نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب^۱، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده کاربران را می‌دهند (کاپلان و هانلین^۱، ۲۰۱۰: ۶۰). رسانه‌های اجتماعی به افراد این امکان را می‌دهند که یک پرونده ایجاد کنند و آن را انتشار دهند، فهرستی از کاربران دیگری ایجاد کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، آن فهرست را کنترل کنند و فهرست‌های مشابهی را که توسط دیگر کاربران ایجاد شده است، رصد کنند (اشنایدر^۲، ۲۰۱۱: ۲۶۴). با این حال، رسانه‌های اجتماعی تعریفی مجزا از شبکه‌های اجتماعی دارند و از مدیریت دانش در ویکی پدیا گرفته تا اشتراک عکس در فلیکر و فیلم در یوتیوب را دربرمی‌گیرند. دیدگاه برایان سولیس بر این عقیده استوار است که رسانه اجتماعی از محتوایی دموکراتیک تشکیل شده است و از روند نقش مردم درک درستی دارد؛ زیرا کاربری این رسانه‌ها تنها ارائه اطلاعات نیست، بلکه محتوای این رسانه‌ها هر لحظه توسط کاربران تکمیل و تکمیل‌تر می‌شود (بخشی و پیشنهادی، ۱۳۸۹: ۲۰). رسانه اجتماعی به رویکرد دو طرفه روابط عمومی که آیوی لی در روزگار خود مطرح کرد، اشاره دارد. رسانه اجتماعی درباره گوش دادن به مردم و مشارکت مردم است. این پدیده روابط عمومی را وادار می‌سازد تا از ارسال پیام دست بردارند و به برقراری روابط بپردازند (باقریان، ۱۳۹۳: ۴). فارغ از تفاوت‌های فرهنگی و موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی، اساسی‌ترین انگیزه‌های کاربران برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجوی اطلاعات و اجتماعی شدن است که هر یک شامل انگیزه‌های فرعی متنوعی هستند. کاربران به‌منظور برآورده کردن

نیازهای شناختی خود، از کارکرد اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی و برای ایجاد، حفظ و توسعه روابط بین فردی و رفع نیازهای عاطفی خود، از کارکرد اجتماعی این رسانه‌ها بهره می‌گیرند (هسو، تین، لین و چنگ^۱، ۲۰۱۵).

شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها و کامیونیتی‌های محتوایی، انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی محصول فناوری‌های وب ۲ هستند و به آن دسته از فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، از جمله متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده دیگر را فراهم می‌آورند (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۹: ۲۵). شبکه‌های اجتماعی شکل نوینی از اجتماعات پُرفرودار و پُرباربرد هستند که به‌عنوان مکانی برای تبادل نظر، علایق و ترجیحات شخصی با دیگر افراد محسوب می‌شوند (کناره فرد و موسوی، ۱۳۹۳). این فضا برای صاحبان نام تجاری این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد مشتریان (بالقوه یا بالفعل) خود دست یابند. کاربران نیز با مشارکت در تبلیغات، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود می‌پردازند و نقشی پُررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می‌کنند (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده‌اند؛ بلکه روش‌های کسب‌وکار را نیز متأثر کرده‌اند و شاخص‌های جدیدی مانند ارتباطات سریع در این فضا به‌وجود آورده‌اند (شولتز و پلتیر^۲، ۲۰۱۳).

در تئوری شبکه‌های اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌ها است که به‌وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل شده‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند.

با تغییر ارتباطات در فرایند سیستماتیک شدن سبک زندگی، تحولات جدیدی در روند ارتباطات اجتماعی ایجاد و به شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر شد (صابری، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی شامل روابط رسمی و غیررسمی، شخصی و حرفه‌ای بین افراد یا گروه‌هاست که به ایجاد سرمایه اجتماعی منجر می‌شود (رزنزویگ، گرینشتاین و اوفک^۳، ۲۰۱۶: ۷). سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند (اوزتاس^۴، ۲۰۱۵: ۱۰۶۷). رسانه‌های اجتماعی فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات و اظهارنظرها بنا کرده‌اند، تغییراتی را در افکار عمومی به‌وجود آورده‌اند و به نیروی محرکه مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی تبدیل شده‌اند (دانگ، لیانگ و هی^۵، ۲۰۱۷). عصر دیجیتال فرصت‌ها و تنش‌هایی را در روابط کسب‌وکار ایجاد کرده است. با شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تنش‌ها در جهت توسعه روابط تجاری، عملکرد کسب‌وکار بهبود می‌یابد و ارزش افزوده ایجاد می‌شود (ارت، کاشیاپ و ویرتز^۶، ۲۰۱۳).

1. Hsu, Tien, Lin & Chang

2. Schultz & Peltier

3. Rosenzweig, Grinstein & Ofek

4. Oztas

5. Dong, Liang & He

6. Ehret, Kashyap & Wirtz

فرصت‌های کارآفرینی

کارآفرینی در نظریه اقتصاددانان فرانسه در قرن هفدهم میلادی ریشه دارد (دییز، اکونومی و امرسون^۱، ۲۰۰۰: ۱۴). واژه کارآفرینی، پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه رواج داشت و به ابداع شکارآفرین فردی اطلاق می‌شد که شرکتی را به‌منظور سود و رشد، تأسیس و مدیریت می‌کرد و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی بهره می‌برد. ویژگی اصلی او رفتار نوآورانه بود و از تجربیات مدیریت استراتژیک در فعالیت خود استفاده می‌کرد. کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور، به‌تازگی در محافل علمی ایران مطرح شده است. احیای تحقیقات و عملیات کارآفرینی در دنیا، به دهه ۱۹۸۰ میلادی بازمی‌گردد که آن را انقلاب کارآفرینانه نام‌گذاری کرده‌اند (اسدیان و محمدی، ۱۳۹۵).

کارآفرینی به‌طور کلی به‌معنای فرصت‌طلبی است. فرایند توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می‌شود. کارآفرین ایده‌ای را می‌یابد و آن را به فرصت اقتصادی تبدیل می‌کند. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. کارآفرینی را فرایند شکار فرصت‌ها به‌وسیله افراد، به‌طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان‌ها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن‌ها می‌دانند. فرد کارآفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار را دارد و می‌تواند منابع لازم را جمع‌آوری کند و از آن‌ها بهره‌برد و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی کند (انسینگن^۲، ۲۰۱۸). لی و ونکاترمن^۳ (۲۰۰۶) فرصت را به این صورت تعریف می‌کنند: فرصت‌های کارآفرینانه شانس برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد، به جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می‌پذیرد.

شن و ونکاترمن بیان می‌کنند که فرصت کارآفرینی به موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن موقعیت‌ها بتوانند محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازمان‌دهی جدیدی را ارائه کنند (شن و ونکاترمن^۴، ۲۰۰۰). در زمینه فرصت دو دیدگاه رایج مطرح است. دیدگاه اول فرصت را پدیده‌ای عینی می‌داند؛ به این معنا که فرصت چیزی است که وجود دارد، ولی منتظر است تا کشف شود. بنابراین، در این دیدگاه انتخاب فرصت‌های درست برای ایجاد کسب‌وکار جدید، مهم‌ترین توانایی فرد کارآفرین است و هوشیاری کارآفرین، به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کلیدی برای کشف فرصت‌ها شناخته می‌شود (گونزالز، هاستد و آگنر^۵، ۲۰۱۷). در این دیدگاه فهمیدن آنچه یک فرصت را تشکیل می‌دهد، بسیار مهم محسوب می‌شود (ولی نفس و قاضی، ۱۳۹۵). تازگی، احتمالی بودن و وابستگی فرصت به قضاوت کارآفرین، از جمله مشخصات فرصت است. به‌تازگی به این موضوع اشاره شده است که ایجاد ترکیبات جدید در کارآفرینی، به معرفی محصول جدید با کیفیت جدید، معرفی روش جدید تولید، ایجاد بازار جدید و بهره‌گیری از منبع جدید منجر می‌شود. در مورد تصادفی بودن این به این موضوع پرداخته می‌شود که در کارآفرینی از منابع متعدد استفاده می‌شود، در

1. Dees, Economy & Emerson

2. Ensign

3. Lee & Venkataraman

4. Shane & Venkataraman

5. González, Husted & Aigner

حالی که چگونگی ترکیب این منابع متفاوت است و استفاده از فرصت‌ها به اهداف کارآفرینان بستگی دارد. در قضاوت بیان می‌شود که مهارت در شناسایی و پیگیری فرصت به قضاوت افراد بستگی دارد و قضاوت نیز جدا از مسئولیت افراد نیست (دی‌مورو و ترنر^۱، ۲۰۱۸). در دیدگاه دوم، فرصت توسط کارآفرین ایجاد می‌شود. این رویکرد نشان می‌دهد که فرصت به کارآفرینان بستگی دارد و بنابراین پدیده‌ای ذهنی است. کارآفرینان اقدامات لازم را انجام می‌دهند و سپس منتظر نتایج اقدامات خود در بازار می‌نشینند و بعد از دریافت بازخورد، اقدامات اصلاحی را انجام می‌دهند (نیل، متکالف و یورک^۲، ۲۰۱۷).

تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شامل یافتن رابطه وسیله و هدف جدید است که می‌تواند برای سود یا ارزش بالقوه مورد سوء استفاده قرار گیرد (شن^۳، ۲۰۰۰). تشخیص فرصت‌ها، قلب کارآفرینی است و بر اساس استعاره پنجره فرصت‌ها، سازمان‌ها در دوره زمانی کشف فرصت تا ورود به بازارهای جدید با مدیریت فرصت سروکار دارند. از دیدگاه صاحب‌نظران عرصه کارآفرینی، همچون کیزنر^۴ (۱۹۷۳)، شن و ونکاترمن (۲۰۰۰) و تیمنز، اسپینلی و تان^۵ (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت‌ها، در فعالیت‌های کارآفرینانه نقش بسیار اساسی و اجتناب‌ناپذیری دارد. اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات این حوزه ذکر شده است (عبدی جمایران، حسینی، مقدم و قاسملو، ۱۳۹۶). از منظر اندیشمندان کارآفرینی تشخیص فرصت، نقش اساسی و اجتناب‌ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینی یاد می‌شود (تانگ، کاکمار و بوسنیتز^۶، ۲۰۱۲). تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینانه شناخته شده است (عبدی جمایران، حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). مین و دیگران (۲۰۱۵) تشخیص فرصت را به‌عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب‌وکار، به‌گونه‌ای که ارزش افزوده تولید کند، تعریف کرده‌اند. تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان، ایده‌های جدیدی را که به فرصت منجر می‌شوند، جست‌وجو و پالایش می‌کنند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶).

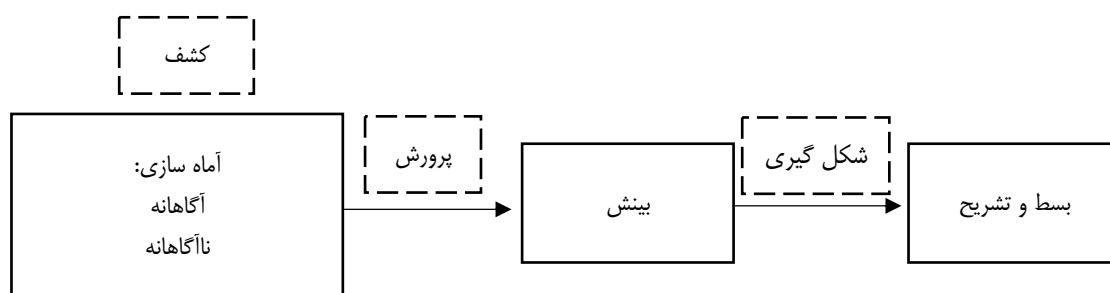
مدل‌های زیادی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی ارائه شده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، می‌توان به مدل موریسون (۱۹۹۷)، مدل سینگ^۷ (۱۹۹۹)، مدل آردیچویلی، کاردوزو و ری^۸ (۲۰۰۳)، مدل گاندیری و کیکول^۹ (۲۰۰۶) و مدل اوزگن و بارون^{۱۰} (۲۰۰۷) اشاره کرد.

یکی از جامع‌ترین الگوهای ارائه شده در خصوص فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه، الگوی خلاقیت‌محور است که توسط لامپکین و برگمن^{۱۱} (۲۰۰۵) ارائه شده است. ویژگی کلیدی این مدل کلی تشخیص فرصت، ماهیت بازگشتی

1. Di Muro & Turner
2. Neill, Metcalf & York
3. Shane
4. Kirzner
5. Timmons, Spinelli & Tan
6. Tang, Kacmar & Busenitz
7. Singh
8. Ardichvili, Ardichvili, Cardozo & Ray
9. Gundry & Kickul
10. Ozgen & Baron
11. Lumpkin & Lichtenstein

آن است. این مدل، به چند دلیل مدل بسیار مناسبی برای تشخیص فرصت کارآفرینانه است: اول، کارآفرینی فرایندی است که به‌ویژه در مراحل ابتدایی به مرور شکل می‌گیرد. ماهیت بازگشتی خلاقیت شبیه فعالیت‌های رفت‌و برگشتی است که کارآفرینان اغلب وقتی که تلاش می‌کنند یک مفهوم کسب‌وکار نوظهور را به‌دست آورند، با آن درگیرند. دوم، این مدل متمایز از سایر مدل‌های خلاقیت در ادبیات سازمانی است؛ زیرا عموماً برای شرح فعالیت در سطح فردی است، در صورتی که دیگر رویکردهای مبتنی بر خلاقیت، به نوعی بر فن‌های خلاقیت در سطح گروهی در بطن سازمان‌های قانونی تمرکز دارند (لامپکین و برگمن، ۲۰۰۵). پنج مرحله که توسط لامپکین و همکاران بیان شده عبارت است از:

- مرحله اول، پیاده‌سازی: محققان اظهار می‌دارند که آماده‌سازی و دانش قبلی، اساس فرایند تشخیص فرصت را شکل می‌دهند.
- مرحله دوم، پرورش: پرورش به بخشی از فرایند تشخیص فرصت اشاره می‌کند که کارآفرین یا تیم کارآفرینان در مورد یک ایده یا یک مشکل خاص اندیشه می‌کنند.
- مرحله سوم، بینش: این مرحله به یک لحظه‌آنی فهم مطلب یا یک تجربه ناگهانی اشاره دارد، در حالی که پرورش یک مرحله ممتد است، بینش یک مرحله‌آنی است.
- مرحله چهارم، ارزیابی: ارزیابی آغاز مرحله دوم فرایند شناخت فرصت یعنی شکل‌گیری است. این فرایند شامل ارزیابی این موضوع می‌شود که آیا مفاهیم و مهارت لازم را جهت تحقق آن‌ها دارند و آیا این ایده واقعاً ایده‌ای جدید است و ارزش دنبال کردن را دارد؟
- مرحله پنجم، تشریح: این مرحله شامل کسب ارزش برای عمل خلاق، در مقایسه با ابعاد اطمینان‌جویی ارزیابی، تشریح شامل جست‌وجوی مشروعیت است (شکل‌دهی مفهوم کسب‌وکار به‌صورت یک فرصت ممکن و شدنی از طریق بررسی بیرونی و ایجاد یک سیستم پشتیبانی).



شکل ۱. مدل مبتنی بر خلاقیت تشخیص فرصت

منبع: لامپکین و برگمن (۲۰۰۵)

پیشینه تجربی پژوهش

بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه نقش مؤثری دارند؛ از میان پژوهش‌های داخلی، می‌توان به پژوهش سالارزهی، پورانجنار، شکیبایی و غفاری (۱۴۰۱) اشاره کرد که پیشران‌های مؤثر

بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را مورد بررسی قرار دادند. اعتمادی نسب، مظفری و فرهنگی (۱۴۰۰) نشان دادند که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی اعم از انعطاف‌پذیری، ضریب نفوذ، تعاملی بودن و ویژگی‌های حوزه عمومی، روی مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی تأثیر معناداری دارند. رضوی ناچویی (۱۴۰۰) تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی آنلاین را در کارآفرینی زنان بررسی کرد. سایر پژوهش‌های داخلی نیز بر نقش مثبت رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد فرصت‌های کارآفرینی تأکید کردند (حیدری هراتمه، ۱۴۰۰؛ نادری و پورجمشیدی، ۱۴۰۰؛ نائیچی و هوشمند، ۱۴۰۰؛ جعفری، ۱۴۰۰؛ اعتمادی و همکاران، ۱۴۰۰؛ محمدی، موسوی جد و احمدی‌زاد، ۱۳۹۹؛ سلام‌زاده، تاج‌پور و حسینی، ۱۳۹۹؛ خالقی‌پور، معینی و جامی‌پور، ۱۳۹۸).

از بین مطالعات خارجی، ساگیانتورو، ویجایا و سوپریادی^۱ (۲۰۲۲)، به مزایای واتساپ به‌عنوان یک رسانه ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی مشاغل کوچک اشاره کرده‌اند. پوروانتو^۲ (۲۰۲۱) به نقش مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر علاقه کارآفرینی دانشجویان دانشگاه‌های خصوصی تأکید کرد. نتایج پژوهش لونگوا^۳ (۲۰۲۱) بینشی درباره عناصری ارائه کرد که خود دانش‌آموزان کارآفرین، توسط مربیان و توسط بازیگران حمایت‌کننده در اکوسیستم‌ها برای ایجاد سرمایه‌گذاری دانش‌آموز مهم است. وی توضیح می‌دهد که چگونه عناصر، اکوسیستم‌های کارآفرینی اطراف دانش‌آموزان را تشکیل می‌دهند و به‌عنوان پلتفرم‌هایی عمل می‌کنند که دانش‌آموزان می‌توانند از طریق آن شبکه‌های اجتماعی خود را توسعه دهند. پژوهش‌های دیگر نیز به نقش تأثیر گذار شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی اشاره کرده‌اند (بوذری، سلام‌زاده، سلیمانی و ابراهیمی^۴، ۲۰۲۱؛ دانا و سلام‌زاده^۵، ۲۰۲۰؛ چاترچی و کار^۶، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ توران و توران و کارا^۷، ۲۰۱۸؛ ادوم، آنینگ-دورسون و آچامپونگ^۸، ۲۰۱۷).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی است و با روش کیفی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، ادبیات موجود و منابع اطلاعات علمی است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوا استفاده شد که شامل مراحل تکنیک کدگذاری تا رسیدن به حد اشباع نظری است. تحلیل محتوا، روشی است که در آن، پژوهشگران به آزمون دستاوردهای ارتباطات اجتماعی انسان‌ها می‌پردازد که به نوعی از جنس اسناد و مدارک نوشته و نانوشته است. تحلیل محتوا هم روشی برای تحلیل داده‌ها و هم روش مشاهده اسناد است؛ اما به‌جای مشاهده مستقیم رفتار مردم یا پرسش درباره آن، به ارتباط‌هایی که آنان به‌وجود آورده‌اند و پیام‌هایی را که رد و بدل کرده‌اند، توجه می‌کند و آن را مورد پرسش و ارزیابی قرار می‌دهد (صدیق سروستانی، ۱۳۷۵). کدگذاری باز، به‌شیوه تجزیه جمله‌به‌جمله متن،

1. Sugiyantoro, Wijaya & Supriyadi

2. Purwanto

3. Longva

4. Bouzari, Salamzadeh, Soleimani & Ebrahimi

5. Dana & Salamzadeh

6. Chatterjee & Kar

7. Turan & Kara

8. Odoom, Anning-Dorson & Acheampong

انجام و در نهایت تعداد زیادی مفهوم از متن‌ها استخراج می‌شود. در مرحله بعد، ضمن استفاده از روش کدگذاری یا گروه‌بندی و ادغام مفاهیم که همگرایی معنایی دارند، تعدادی مقوله محوری استخراج می‌شود و در مرحله سوم، در کدگذاری انتخابی، مقوله‌های شناسایی شده، زیرمجموعه تعدادی محدود از مقوله اصلی قرار می‌گیرند و کدگذاری طی فرایندی مشخص، اجرا می‌شود.

در این تحقیق با انجام کدگذاری‌های باز و محوری و انتخابی، در نهایت از میان متغیرها، ۳۴ مؤلفه مربوط به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و ۳۹ مؤلفه مربوط به فرصت‌های کارآفرینانه (۲۸ مؤلفه در بُعد فردی و ۱۱ مؤلفه در بُعد محیطی) به دست آمد. روش تحلیل محتوا، دست کم برای سه دسته کلی از مسائل پژوهشی مناسب است (آلن و رستر^۱، ۱۹۹۰):

۱. در صورتی که دسترسی به داده‌ها دشوار و داده‌های پژوهشگر به مدارک اسنادی محدود باشد؛
۲. در صورتی که پژوهشگر به موضوع‌های مورد پژوهش دسترسی مستقیم داشته باشد. در این حالت ممکن است ترجیح دهد که داده‌هایش را با استفاده از روش تحلیل محتوا جمع‌آوری کند. چنانچه یافتن معیارهای تکراری ارزش‌ها و افراد مورد بررسی در زمانی معین مد نظر باشد و دلایلی مانند تأثیر کنش متقابل مداوم تحلیلگر و موضوع مورد بررسی بر ماهیت پاسخ‌ها مهم باشد، تحلیل محتوای منابع، در موضوع مورد بررسی، راهی مفید برای جمع‌آوری داده‌هاست.
۳. این روش می‌تواند روشی مناسب برای تکمیل داده‌ها باشد. پژوهشگران ممکن است نتایج داده‌های گردآوری شده را از راه پرسش‌نامه یا مصاحبه با مقایسه آن‌ها از راه تحلیل محتوای منابع موضوع بررسی مورد مطالعه قرار دهند.

داده‌های مورد نیاز از مقالات پایگاه‌های علمی داخلی و خارجی جمع‌آوری شد. پایگاه‌های داخلی عبارت بودند از: پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی^۲، بانک اطلاعات نشریه‌های کشور^۳، پرتال جامع علوم انسانی^۴ و پایگاه مجله‌های تخصصی نور^۵. همچنین پایگاه‌های خارجی عبارت بودند از: ساینس دایرکت^۶، اسکوپوس^۷، الزویر^۸ و امرالد^۹. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار اطلس تی بوده است.

یافته‌های پژوهش

مؤلفه‌های کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، بر اساس تکنیک کدگذاری و خروجی‌های نرم‌افزار اطلس تی در جدول ۱ ارائه شده است.

-
1. Allen & Reser
 2. SID
 3. magiran
 4. Ensani.ir
 5. Noormags
 6. Sciencedirect
 7. Scopus
 8. Elsevier
 9. emerald

جدول ۱. مؤلفه‌های کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

ردیف	مؤلفه‌ها	محققان	فراوانی
۱	اجتماعی شدن	رهیلی و همکاران (۲۰۱۱)، اوجیلی (۲۰۱۸)	۲
۲	ارائه راه‌حل	اباذری (۱۳۸۶)، هو و راجرلا (۲۰۰۸)	۲
۳	اشتراک‌گذاری اطلاعات		۲۷
۴	اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها	صدیق بنای (۱۳۸۷)، رضانی (۱۳۹۲)	۲
۵	اشتراک‌گذاری محتوا	اخوان خرازیان و شریف‌الحسینی (۱۳۹۶)	۱
۶	افزایش کارکرد مالی	آلوارز و همکاران (۲۰۱۳)، رضانی (۱۳۹۲)، راماناتان (۲۰۱۷)، کردشیا (۲۰۱۶)	۴
۷	آموزش و پرورش	هیلس‌تروم (۲۰۰۹)، نگایی و همکاران (۲۰۱۵)	۲
۸	انجام فعالیت مشترک	نگایی و همکاران (۲۰۱۵)	۱
۹	ایجاد حلقه‌های دوستی	ضیائی پرور (۱۳۸۹)، جانسون و همکاران (۲۰۰۹)، ناهاپیت و گشال (۱۹۹۸)	۴
۱۰	ایجاد شغل	اوجیلی (۲۰۱۸)، پیترز و همکاران (۲۰۱۳)	۲
۱۱	ایجاد هویت	برگ (۲۰۰۷)، جانسون و همکاران (۲۰۰۹)، بوی و همکاران (۲۰۰۶)، یونگ (۲۰۱۴)	۴
۱۲	بازاریابی	کورت و همکاران (۲۰۱۵)، پنتینا و همکاران (۲۰۱۲)، مونیز و شائو (۲۰۱۱)، منگولد و فاولدز (۲۰۰۹)، راماناتان (۲۰۱۷)، هانر و همکاران (۲۰۱۳)	۶
۱۳	برقراری ارتباط		۴۰
۱۴	برقراری ارتباط آنلاین	روکا و همکاران (۲۰۱۴)، کرامتی (۱۳۹۲)	۲
۱۵	برقراری تعامل		۱۷
۱۶	برقراری روابط بین فردی	هسو و همکاران (۲۰۱۵)، بائلر (۲۰۰۱)، خانیکی و بابایی (۱۳۹۰)	۳
۱۷	پیدا کردن ایده	رینر و همکاران و فیلیکس و همکاران (۲۰۱۵؛ ۲۰۱۷)، روکا و همکاران (۲۰۱۴)، کانسانت و همکاران، پارت و دیگران (۱۹۹۴)؛ (۲۰۱۱)، هو و راجرلا (۲۰۰۸)، کاووسی (۱۳۹۳)، پارک و همکاران (۲۰۱۷)	۶
۱۸	تبادل اطلاعات		۱۶
۱۹	تبادل سرمایه	رحمان زاده (۱۳۸۹)	۱
۲۰	تبلیغات	خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)، نگایی و همکاران (۲۰۱۵)، صدیق بنای (۱۳۸۷)، اوجیلی (۲۰۱۸)، رضانی (۱۳۹۲)	۵
۲۱	تجارت الکترونیک	آلوارز و همکاران (۲۰۱۳)، پیترز و همکاران (۲۰۱۳)، لوزناس (۲۰۱۵)، هیلس‌تروم (۲۰۰۹)، هو و راجرلا (۲۰۰۸)، صدیق بنای (۱۳۸۷)، رضانی (۱۳۹۲)	۷
۲۲	توسعه مشارکت	عاملی (۱۳۸۹)	۱
۲۳	تولید اطلاعات	رینر و همکاران و فیلیکس و همکاران (۲۰۱۵؛ ۲۰۱۷)، لیکهانی و ولف (۲۰۰۵)؛ شرک و کیم (۲) (۲۰۱۳)	۴
۲۴	جمع‌آوری اطلاعات	ازگن و بارون (۲۰۰۷)، کرامتی (۱۳۹۲)، کینزمان و همکاران (۲۰۱۱)	۳

ردیف	مؤلفه‌ها	محققان	فراوانی
۲۵	دسترسی به اطلاعات	ازگن و بارون (۲۰۰۷)، هسو و همکاران (۲۰۱۵)، رحمان زاده (۱۳۸۹)، کردشیا (۲۰۱۶)	۴
۲۶	دسترسی به مشتری	خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)، جو و همکاران (۲۰۱۷)، جونز (۲۰۱۰)، کردشیا (۲۰۱۶)، راپ و همکاران (۲۰۱۳)	۵
۲۷	سازمان‌دهی گروه‌ها	عاملی (۱۳۸۹)	۱
۲۸	کسب سود	او وچن (۲۰۱۲)، ارت و همکاران (۲۰۱۳)، صدیق بنای (۱۳۸۷)	۳
۲۹	کم شدن فاصله	رحمان زاده (۱۳۸۹)	۱
۳۰	گفت‌وگو	افتاده (۱۳۸۸)، افتاده (۱۳۸۹)، اباذری (۱۳۸۶)، کینزمن و همکاران (۲۰۱۱)، کانسانت و همکاران، پارت و دیگران (۱۹۹۴؛ ۲۰۱۱)	۵
۳۱	مدیریت ارتباط با مشتری	نگایی و همکاران (۲۰۱۵)	۱
۳۲	مشارکت		۱۱
۳۳	همکاری	کرامتی (۱۳۹۲)، اخوان خرازیان و شریف الحسینی (۱۳۹۶)	۳
۳۴	سرگرمی	بوید (۲۰۰۸)	۱

مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینی بر اساس تکنیک کدگذاری و خروجی‌های نرم‌افزار اطلس تی در جدول ۲ مشاهده

می‌شود.

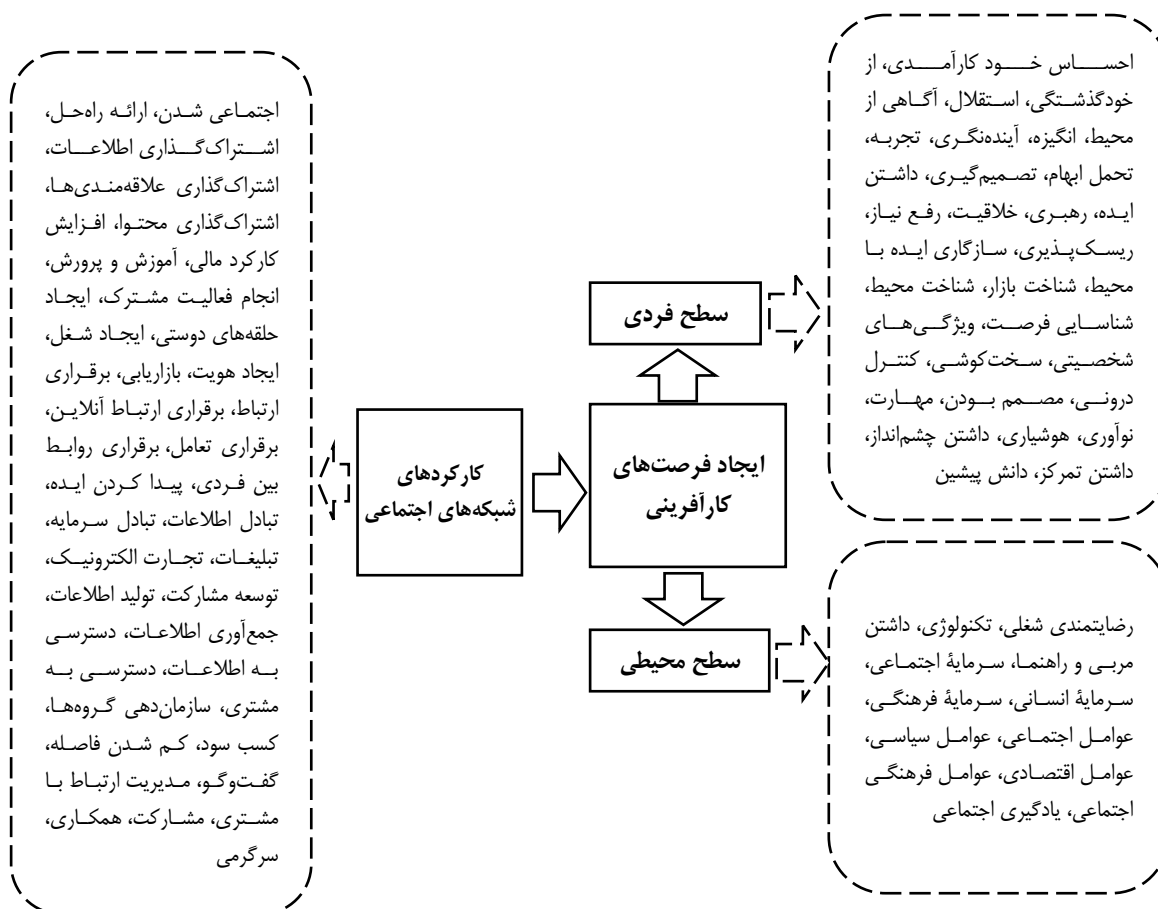
جدول ۲. مؤلفه‌های فرصت‌های کارآفرینی

ردیف	مؤلفه‌ها	محققان	فراوانی
۱	احساس خود کارآمدی	قلی پور و همکاران (۱۳۸۸)	۱
۲	از خود گذشتگی	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۱
۳	استقلال	آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳)، کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۲
۴	آگاهی از محیط	انسیگن (۲۰۱۸)	۱
۵	انگیزه	آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳)، کارلند و همکاران (۱۹۸۴)، کرنیزر (۱۹۸۵)، والکر و ویستر (۲۰۰۴)	۴
۶	آینده‌نگر	کارلند و همکاران (۲) (۱۹۸۴)، موریسون (۱۹۹۷)	۴
۷	تجربه	لامپکین و برگمن (۲۰۰۵)، سوئدبرگ (۲۰۰۰)	۲
۸	تحمل ابهام	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۱
۹	تصمیم‌گیری	سینگ (۱۹۹۹)	۱
۱۰	تکنولوژی	ازگن و بارون (۲۰۰۷)	۱
۱۱	خلاقیت	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)، لامپکین و برگمن (۲۰۰۵)، بوید و ویزیکیس (۱۹۹۴)، کلن (۱۹۹۸)، اوچیلی (۲۰۱۸)	۵
۱۲	داشتن ایده	آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳)، کارلند و همکاران (۱۹۸۴)، میرواحدی و همکاران (۱۳۹۶)، گوندیری و کیکول (۲) (۲۰۰۶)، لامپکین و برگمن (۲۰۰۶)	۶

ردیف	مؤلفه‌ها	محققان	فراوانی
۱۳	داشتن چشم‌انداز	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۳
۱۴	داشتن تمرکز	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۱
۱۵	داشتن مربی و راهنما	ازگن و بارون (۲۰۰۷)، مولسون (۲۰۱۵)	۲
۱۶	دانش پیشین		۱۳
۱۷	رضایت‌مندی شغلی	آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳)	۱
۱۸	رفع نیاز	هسو و همکاران (۲۰۱۵)	۱
۱۹	رهبری	اوجیلی (۲۰۱۸)	۱
۲۰	ریسک‌پذیر	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)، هیسریچ و پیترز (۲۰۰۸)، کلن (۱۹۸۴)	۴
۲۱	سازگاری ایده با محیط	گوندی و کیکول (۲۰۰۶)	۱
۲۲	سخت‌کوش	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)، اهلین و همکاران (۲۰۱۴)	۲
۲۳	سرمایه اجتماعی	کلن (۱۹۸۴)	۱
۲۴	سرمایه انسانی	باگاوآولا (۲۰۱۰)، پویاساران و همکاران (۲۰۰۹)	۲
۲۵	سرمایه فرهنگی	شان (۲۰۰۳)	۱
۲۶	شناخت بازار	گوندی و کیکول (۲۰۰۶)	۱
۲۷	شناخت محیط	گوندی و کیکول (۲۰۰۶)، جورج و همکاران (۲۰۱۶)	۴
۲۸	شناسایی فرصت	آلوارز و همکاران (۲۰۱۳)	۱
۲۹	عوامل اجتماعی	گوندی و کیکول (۲۰۰۶)	۱
۳۰	عوامل سیاسی	گوندی و کیکول (۲۰۰۶)	۱
۳۱	عوامل اقتصادی	گوندی و کیکول (۲۰۰۶)، افتخاری و همکاران (۲۰۰۸)، فیض (۲۰۰۷)	۳
۳۲	عوامل فرهنگی اجتماعی	هزارجریبی (۲۰۰۵)	۱
۳۳	کنترل درونی	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۱
۳۴	مصمم بودن	کارلند و همکاران (۱۹۸۴)	۱
۳۵	مهارت	لامپکین و برگمن (۲۰۰۵)	۱
۳۶	نوآوری	شومپتر، دراگر (۱۹۸۵؛ ۱۹۵۱)، زهرا و همکاران (۲۰۰۸)، کارلند و همکاران (۱۹۸۴)، اوجیلی (۲۰۱۸)	۴
۳۷	هوشیاری	گونزالز و همکاران (۲۰۱۷)، آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳)، لی و همکاران (۲۰۱۵)، کریزتر (۱۹۷۲)	۴
۳۸	ویژگی‌های شخصیتی	آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳)	۱
۳۹	یادگیری اجتماعی	یانکرز (۲۰۰۳)، میرواحدی و همکاران (۱۳۹۶)	۲

مؤلفه‌های استخراج شده از مطالعات قبلی را می‌توان در دو گروه دسته‌بندی کرد، که مطابق با مدل مفهومی در

شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

نتیجه‌گیری

اهمیت شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان عنصر کلیدی در فعالیت‌های کارآفرینی، هر روز بیشتر آشکار می‌شوند. آن‌ها پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به‌وجود می‌آورند و تبادل منابع و اطلاعات را آسان می‌کنند. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بود. به اعتقاد پارک و همکاران (۲۰۱۷)، شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی، به‌عنوان ابزارهای مفید برای کارآفرینی در نظر گرفته می‌شوند. آن‌ها کارآفرینان را قادر می‌سازند تا به‌راحتی تغییرات و فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار را از طریق تعاملات و ارتباطات با هم‌تایان در شبکه‌ها شناسایی کنند. شبکه‌های اجتماعی فرصت‌هایی برای دستیابی مشتریان هدف و ایجاد ایده‌های جدید برای شروع 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.

رسانه‌های نوین ارتباطی، به‌طور فزاینده‌ای به ضرورت زندگی روزانه میلیون‌ها کاربر در محیط‌های مجازی، تبدیل شده‌اند. این راه ارتباطی جدید بر بسیاری از جنبه‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها رسوخ کرده است و بر نحوه کسب‌وکار آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین و قانع‌کننده‌ترین محیط‌های تعاملی در

زندگی مدرن قلمداد می‌شوند. از سوی دیگر، توسعه سریع فناوری و رقابت شدید بین مشاغل باعث شده است که جامعه کسب‌وکار به‌طور مداوم در جست‌وجوی راه‌های جدیدی برای تمایز و ارزش‌گذاری برای مشتریان باشد. این امر مشاغل را به تعامل با بخش‌های مختلف شرکتی برانگیخته است و بسیاری را به سمت اتخاذ شیوه‌های نوآورانه سوق داده است (اسلام و ازوم^۱، ۲۰۱۹). در واقع رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک، یوتیوب، واتساپ و اینستاگرام با مشارکت در خلاقیت، نوآوری و رهبری، راه‌های زیادی برای کارآفرینی فراهم کرده‌اند. برای مثال، افراد از این رسانه‌های اجتماعی، در استفاده از تبلیغات رایگان ارائه شده توسط این سیستم عامل‌ها برای راه‌اندازی مشاغل خود استفاده می‌کنند (اوجلیه^۲، ۲۰۱۸).

امروزه، رواج تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای آنلاین، موجب ارتقای جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی مجازی شده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، تراکنش و دادوستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان، می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد (رمضانی، ۱۳۹۲). آنچه محیط کسب‌وکار امروز مشخص می‌کند، می‌تواند در مورد ویژگی‌های خاصی از مشاغل کوچک مانند روابط، شبکه‌ها و اطلاعات باشد (والش و لیبینسکی^۳، ۲۰۰۹). موفقیت کسب‌وکارهای کوچک بر ایجاد روابط «متعهد» متکی است و رسانه‌های اجتماعی به این فرصت معنا می‌دهد (شفر^۴، ۲۰۱۳). بر اساس فرض کلی، رسانه‌های اجتماعی به هر سازمانی فرصت‌هایی را به دلیل فعالیت پویا و برابر، ماهیت متقابل و تعاملی ارائه می‌دهد (پیترز، چن، کاپلان، اوگنبنی و پاولز^۵، ۲۰۱۳).

روزانه میلیون‌ها نفر از مزایای این ابزارهای ارتباطی محبوب برای مشاغل خود استفاده می‌کنند (مردیت^۶، ۲۰۱۲). شرکت‌های کارآفرین به ایجاد، حفظ و گسترش روابط مهم با شبکه‌های اجتماعی مهم نیاز دارند (ونکاترامن، ۱۹۹۸) تا بتوانند مانند تأمین‌کنندگان و مشتریان موفق باشند. بر این اساس، استدلال می‌شود که ایجاد شبکه‌ها و روابط اجزای فعالیت‌های بازاریابی برای کارآفرینان در سراسر جهان بسیار مهم است. رسانه‌های اجتماعی آنلاین، بازاریابی و فعالیت‌های عملیاتی را با ارتقای فروش، رضایت مشتری و شبکه‌سازی کارآمد می‌کنند (راماناتان، سوبرامانیان و پاروت^۷، ۲۰۱۷). استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، توانایی کارآفرینان را برای یافتن فرصت‌های جدید یا استفاده از فرصت‌های جدید نوظهور افزایش می‌دهد (پارک و همکاران، ۲۰۱۷). صاحبان مشاغل کوچک نمی‌توانند، به‌سادگی به روش سنتی تکیه کنند، بلکه باید از کانال‌های ارتباطی برای جذب، حفظ و رشد مشتریان خود استفاده کنند. بسترهای ارتباطی و شبکه‌ای در حال ظهور و سایر ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، کمک می‌کنند تا صاحبان مشاغل به اهداف خود

1. Islam & Ozuem

2. Ojeleye

3. Walsh & Lipinski

4. Shepherd

5. Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels

6. Meredith

7. Ramanathan, Subramanian & Parrott

برسند (جونز^۱، ۲۰۱۰). شبکه‌سازی برای کارآفرینان شامل یک فرایند اجتماعی و بسیار فراتر از انتظار روابط تجاری اقتصادی است (چل و بینس^۲، ۲۰۰۰). از طریق شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینان می‌توانند با هزینه کم به منابع ارزشمندی مانند اطلاعات، مشاوره و مشتریان دست یابند و آن‌ها می‌توانند با حفظ مشتریان وفادار خود را متمایز کنند. کارآفرینان برای فعالیت‌های بازاریابی بودجه محدودی دارند، بنابراین پیاده‌سازی ارتباطات مؤثر و استراتژی‌هایی برای گسترش و ارتقای تجارت خود، برای آن‌ها مهم است (کودشیا، سیکدار و میتال^۳، ۲۰۱۶). کارآفرینان ممکن است از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ایجاد شبکه با مشتریان/شرکا و ایجاد/حفظ هویت آنلاین فعال استفاده کنند، بر این اساس، استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین مزایای بالقوه قابل توجهی را برای کارآفرینانی که در پی ایجاد شبکه و روابط هستند، ارائه می‌دهد. حضور رسانه‌های اجتماعی مؤثر، همچنین به اثربخشی تلاش‌های بازاریابی سنتی و ایجاد هم‌افزایی از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه کمک می‌کند. کارآفرینان می‌توانند از طریق مشارکت مؤثر، تعاملات هدفمند و فعالیت مداوم در بسترهای رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، بر درک مصرف‌کنندگان از مارک‌های خود تأثیر بگذارند (هاتر، هاوتز، دنهارت و فولر^۴، ۲۰۱۳).

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در ابعاد فردی و محیطی منجر می‌شود. بر اساس یافته‌های پژوهش، از میان متغیرها، ۳۴ مؤلفه مربوط به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و ۳۹ مؤلفه مربوط به فرصت‌های کارآفرینانه (۲۸ مؤلفه در بُعد فردی و ۱۱ مؤلفه در بُعد محیطی) است. در بُعد فردی، مؤلفه‌هایی چون احساس خود کارآمدی، از خود گذشتگی، استقلال، آگاهی از محیط، انگیزه، آینده‌نگری، تجربه، تحمل ابهام، تصمیم‌گیری، داشتن ایده، رهبری، خلاقیت، رفع نیاز، ریسک‌پذیری، سازگاری ایده با محیط، شناخت بازار، شناخت محیط، شناسایی فرصت، ویژگی‌های شخصیتی، سخت‌کوشی، کنترل درونی، مصمم بودن، مهارت، نوآوری، هوشیاری، داشتن چشم‌انداز، داشتن تمرکز و دانش پیشین مطرح است. به اعتقاد آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳) مهم‌ترین عوامل فردی‌ای که فرایند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عبارت‌اند از: هوشیاری کارآفرینانه، دسترسی اطلاعاتی و دانش پیشین، انگیزه، خلاقیت و خودکارآمدی که با یافته‌های این پژوهش هم‌خوانی دارد.

همچنین در بُعد محیطی مؤلفه‌هایی مانند رضایتمندی شغلی، تکنولوژی، داشتن مربی و راهنما، سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی، سرمایه فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی اجتماعی و یادگیری اجتماعی در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی مؤثر است. این یافته‌ها در راستای یافته‌های پژوهشگرانی همچون سالارزهی و همکاران (۱۴۰۱)، مظفری و فرهنگی (۱۴۰)، حیدری هراتمه (۱۴۰۰)، محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، خالقی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، لونگوآ (۲۰۲۱)، بوذری و همکاران (۲۰۲۱)، دانا و سلام‌زاده (۲۰۲۰)، گاترچی و کومار (۲۰۲۰)، چن و همکاران (۲۰۱۸) و ادم و همکاران (۲۰۱۷) است.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای عملکرد بهتر کارآفرینان ارائه می‌شود:

1. Jones
2. Chell, E. and Baines
3. Kudeshia, Sikdar & Mittal
4. Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller

۱. استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و ایده‌پروری کارآفرینانه؛
۲. استفاده از اطلاعات و دانش مربیان شبکه‌های اجتماعی و شرکت در نشست‌های تخصصی، جهت تشخیص فرصت‌ها و توسعه کارآفرینی. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، به بررسی تشخیص فرصت با سایر دیدگاه‌های مرتبط با فرصت‌های کارآفرینی، از جمله دیدگاه موقعیت‌محور و منبع محور توجه بیشتری شود و همچنین با انجام پژوهشی مشابه به بررسی رابطه بین تشخیص و خلق فرصت در توسعه کارآفرینی در حوزه‌های مختلف دیجیتال و غیردیجیتال پرداخته شود؛
۳. سازمان‌ها و نهادهای پشتیبان کارآفرینی (مانند پارک‌های فناوری، مراکز رشد کسب‌وکار، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی) برنامه‌هایی طراحی کنند که از شبکه‌های اجتماعی، به عنوان ابزاری برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی استفاده کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل آموزش‌ها، کارگاه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین باشند تا کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای نوپا را برای استفاده بهینه از این شبکه‌ها آماده کنند؛
۴. مدیران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با بهبود تعاملات کاربران و گسترش فضای مشاوره‌ای و تبادل تجربیات، فرصت‌های بیشتری برای کارآفرینان فراهم کنند. همچنین، تقویت امکان دریافت بازخورد از سوی مخاطب، می‌تواند کمک زیادی به بهبود فرصت‌های کارآفرینی در این شبکه‌ها کند؛
۵. به کارآفرینان توصیه می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی صرفاً به عنوان ابزار بازاریابی استفاده نکنند، بلکه به عنوان بستری برای شناسایی نیازهای نوظهور بازار، رصد رقبا، کشف ایده‌های ناب و دریافت بازخورد مستقیم از مخاطبان بهره گیرند. شرکت در گروه‌های تخصصی و دنبال کردن صفحات مرتبط با حوزه کسب‌وکار، می‌تواند به طور قابل توجهی افق دید کارآفرینان را به فرصت‌های موجود وسعت ببخشد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. با توجه به تحولات سریع در فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به طور خاص به بررسی تأثیرهای تغییرات سریع در کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بپردازند. این تحقیق‌ها باید با در نظر گرفتن پویایی‌ها و تحولات فناوری و روندهای جدید در شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد. به کارگیری روش‌های پژوهشی طولی یا تحقیقات آینده‌نگر، می‌تواند به شبیه‌سازی و پیش‌بینی روندهای جدید در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر فرصت‌های کارآفرینی کمک کند.
۲. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی به طور مداوم در حال تغییر و تحول هستند، ابزارهای اندازه‌گیری‌ای که برای تحلیل کارکردهای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شوند، ممکن است قادر نباشند ابعاد پیچیده این شبکه‌ها را به طور کامل پوشش دهند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده، ابزارهای اندازه‌گیری جدید و پویاتری برای تحلیل کارکردهای شبکه‌های اجتماعی طراحی و استفاده شوند. استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند در شبیه‌سازی دقیق‌تر پویایی‌های تغییرات کارکردی و تحلیل فرصت‌های کارآفرینی کمک کند.

۳. پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده، تحولات و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه بررسی و چالش‌ها و فرصت‌های خاص هر منطقه شبیه‌سازی شوند. پژوهشگران می‌توانند با مقایسه بین‌المللی و تحلیل روندهای جهانی در شبکه‌های اجتماعی از جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری، به تعمیم بهتر نتایج تحقیق بپردازند.
۴. با توجه به کیفی بودن این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده، مدل مفهومی ارائه‌شده از طریق روش‌های کمی نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یا تحلیل عاملی تأییدی (CFA) آزمون و اعتبارسنجی شود. این کار، روایی بیرونی مدل را افزایش می‌دهد و امکان تعمیم‌پذیری آن را به جوامع بزرگ‌تر فراهم می‌سازد. همچنین می‌توان با طراحی پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر مؤلفه‌های شناسایی‌شده، روابط علی بین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت را به‌صورت کمی سنجید.

منابع

- اسدیان، معصومه؛ محمدی، مهدی (۱۳۹۵). اثربخشی فرهنگ کارآفرینی اجتماعی. *اولین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری*.
- اعتمادی نسب، الهام؛ مظفری، افسانه؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۰). مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها. *مطالعات توسعه اجتماعی/ایران*، ۱۴ (۵۳)، ۸۳-۹۸.
- باقریان، مهدی (۱۳۹۳). *فنون روابط عمومی*. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- بخشی، بهاره؛ پیش‌نمازی، پروانه (۱۳۸۹). ساختار شکنی ارتباطات انسانی در شبکه وب. *مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی/ایران*، تهران: شرکت زیراکس ایران.
- جعفری، رضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استراتژی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴ (۴۲)، ۸-۱.
- حسینی دانا، حمید رضا؛ میراسماعیلی، بی‌بی سادات؛ بلند همت، امین (۱۳۹۲). نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، ۸ (۲۲)، ۲۶-۹.
- حیدری هراتمه، مصطفی (۱۴۰۱). تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر جهت‌گیری کارآفرینی اسپین آف‌های دانشگاهی. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی*، ۱۶ (۱)، ۱۶۱-۱۸۹.
- خالقی‌پور، عاطفه؛ معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۱)، ۶۹-۸۸.
- خانلری، امیر و زمانیان، صحرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیفی‌های الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی. *دوفصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶ (۱۲)، ۷۵-۹۹.
- رضوی ناچوئی، یاسر (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد زنان کارآفرین (مورد مطالعه: مدیران پیج‌های لباس زنانه). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۲ (۴)، ۶۹-۸۴.

- رمضانی، سیده زهرا (۱۳۹۲). اهمیت داده‌ها در شبکه اجتماعی فضای سایبر. *گفت‌مان علم و فناوری*. ۲ (۱)، ۱۵-۱۸.
- سالارزهی، حبیب‌الله؛ پورانجنار، گل‌بهار؛ شکیبایی، امین؛ غفاری، حسن (۱۴۰۱). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۱ (۴۲)، ۱۶۱-۱۹۱.
- سلام‌زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی؛ حسینی، الهه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه، *نشریه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵ (۴۸)، ۱۱۱-۱۲۴.
- صابری، علی (۱۳۹۶). «گراف در شبکه‌های اجتماعی»، *مجله نخبگان علوم و مهندسی*، ۲ (۲)، ۴۴۵-۴۴۹.
- صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۷۵). کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی، *نامه علوم/اجتماعی دانشگاه تهران*، ۱ (۱)، ۹۱-۱۱۳.
- ضیایی‌پور، حمید؛ عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۹). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان جوانان. *فصلنامه رسانه*، ۲۰ (۴)، ۱-۸.
- عبدی جمایران، علی؛ حسینی، الهه؛ مقدم، عاطفه؛ قاسملو، محمد (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، *دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۲ (۳)، ۶۹-۸۰.
- کرامتی، محمدهادی (۱۳۹۲). چگونه از رسانه‌های اجتماعی به منظور برقراری ارتباط واقعی استفاده کنیم. *ماهنامه وب*، ۱۶۲: ۳۵.
- کردنائیچ، اسدالله؛ خائف الهی، احمدعلی؛ زالی، محمدرضا؛ رفیعی، فرشته (۱۳۹۱). تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت بیمارستانی (مورد مطالعه: بیمارستان دکتر شریعتی)، *نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱۱)، ۱۰۱-۱۱۸.
- کناره فرد، مریم؛ موسوی، سیدعلیرضا (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، *شیوه‌های ارزش‌آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند*. *مجله مدیریت، بازاریابی*، ۲۵، ۲۵-۵۰.
- محمدی، حیدر؛ موسوی جد، سید محمد؛ احمدی زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بروز رفتارهای کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر سمنان. *فصلنامه علمی کارافن*، ۱۷ (۳)، ۱۶۱-۱۷۳.
- میر واحدی، سید سعید؛ حسین‌پور، داود؛ سلطان محمدلو، احسان (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان، *نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸ (۲۹)، ۳۵-۶۰.
- نادری، نادر؛ پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲۶)، ۲۹۱-۳۰۹.
- نائیجی، محمدجواد؛ هوشمند، محمدرضا (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۱ (۲)، ۳۰۷-۳۳۲.
- ولی نفس، عبدالعزیز؛ قاضی، عیسی (۱۳۹۵). تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۲ (۲)، ۱۳۱-۱۴۱.

References

- Abdi Jamairan, A., Hosseini, E., Moghaddam, A. & Ghasemlou, M. (2017). Factors affecting the recognition of entrepreneurial opportunities. *Bimonthly Journal of Applied Studies in Management and Development*, 2(3), 69-80. (in Persian)

- Allen, B. & Reser, D. (1990). Content analysis in library and information science research. *Library and information science research*, 12(3), 251-62.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Asadiyan, M. & Mohammadi, M. (2016). The effectiveness of social entrepreneurship culture. *Proceedings of the First International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation. (in Persian)*
- Bagherian, M. (2014). *Public Relations Techniques*. Tehran: Kargozar Public Relations Publications. (in Persian)
- Bakhshi, B. & Pishnamazi, P. (2010). Deconstruction of human communication in the web network. *Proceedings of the 6th International Conference on Public Relations of Iran*, Tehran: Xerox Iran Company. (in Persian)
- Baran, K. S. & Stock, W. G. (2015, July). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: The standard-dependent user blindness. In *Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015)*, 12.-15. July 2015, Orlando, Florida, USA (pp. 76-80).
- Bouzari, P., Salamzadeh, A., Soleimani, M. & Ebrahimi, P. (2021). Online social networks and women's entrepreneurship: A comparative study between Iran and Hungary. *JWEE*, (3-4), 61-75.
- Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chell, E. & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & regional development*, 12(3), 195-215.
- 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), 2510.
- Dana, L. P. & Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms? Evidence from an emerging economy. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 23-35.
- Dees, J. G., Economy, P. & Emerson, J. (2004). *Strategic tools for social entrepreneurs: Enhancing the performance of your enterprising nonprofit*. John Wiley & Sons.
- Di Muro, P. & Turner, J. R. (2018). Entrepreneurial opportunity pursuit through business model transformation: a project perspective. *International Journal of Project Management*, 36(7), 968-979.
- Dowla, A. U. (2011). *How entrepreneurs use social networks in their business*.
- Dong, T., Liang, C. & He, X. (2017). Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 726-739.
- Ehret, M., Kashyap, V. & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 649-655.

- Ensign, P. C. (2018). Book Review: Heather Douglas and Suzanne Grant (Eds), *Social Entrepreneurship and Enterprise: Concepts in Context*.
- Etemadi Nasab, E., Mozafari, A. & Farhangi, A. A. (2021). Studying the impact of new communication media on entrepreneurial skills and national development with emphasis on the role of startups. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 14(53), 83-98. (in Persian)
- González, M. F., Husted, B. W. & Aigner, D. J. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81, 212-220.
- Greve, A. & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.
- Gundry, L. K. & Kickul, J. R. (2006). *Entrepreneurship strategy: changing patterns in new venture creation, growth, and reinvention*. Sage Publications.
- Heydari Haratmeh, M. (2022). The impact of social network structure on the entrepreneurial orientation of university spin-offs. *Sociological Research Journal*, 16(1), 161-189. (in Persian)
- Hosseini Dana, H. R., Mirasmaili, B. S. & Bolandhemat, A. (2013). The role of the press in promoting entrepreneurial culture. *Media Studies Journal*, 8(22), 9-26. (in Persian)
- Hsu, M. H., Tien, S. W., Lin, H. C. & Chang, C. M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28(1), 224-241.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Islam, M. D. & Ozuem, W. (2019). *The impact of social media on social entrepreneurship in a developing country*.
- Jafari, R. (2021). Investigating the effect of social networks on the strategy of recognizing entrepreneurial opportunities. *Accounting and Management Perspective*, 4(42), 1-8. (in Persian)
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kenareh Fard, M. & Mousavi, S. A. (2014). The impact of social media on brand community indicators, value creation methods, trust, and brand loyalty. *Management and Marketing Journal*, 25, 25-50. (in Persian)
- Keramat, M. H. (2013). How to use social media to communicate effectively. *Web Monthly*, 162, 35. (in Persian)
- Khaleghipour, A., Moeini, H. & Jamipour, M. (2019). Identifying and ranking opportunities and challenges of social media marketing. *Modern Marketing Research (Scientific-Research Quarterly)*, 9(1), 69-88. (in Persian)

- Khanlari, A. & Zamanyan, S. (2014). Investigating the relationship between brand loyalty and electronic word-of-mouth advertising in social networks. *Scientific-Research Biannual Journal of Business Management Explorations*, 6(12), 75-99. (in Persian)
- Kirzner, I. M. (2015). *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago press.
- Kordnaeij, A., Khaef Elahi, A. A., Zali, M. R. & Rafiei, F. (2012). Recognizing entrepreneurial opportunities in the hospital industry (Case study: Dr. Shariati Hospital). *Journal of Business Management Perspective*, 11(11), 101-118. (in Persian)
- Kudeshia, C., Sikdar, P. & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- Lahiri, M. & Moseley, J. L. (2015). Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media?. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(2).
- Lee, J. H. & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of business venturing*, 21(1), 107-123.
- Longva, K. K. (2021). Student venture creation: developing social networks within entrepreneurial ecosystems in the transition from student to entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(5), 1264-1284.
- Lumpkin, G. T. & Lichtenstein, B. B. (2005). The role of organizational learning in the opportunity–recognition process. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(4), 451-472.
- Meredith, M. J. (2012). Strategic communication and social media: An MBA course from a business communication perspective. *Business Communication Quarterly*, 75(1), 89-95.
- Mirvahedi, S. S., Hosseinpour, D. & Soltanmohammadlu, E. (2019). The impact of virtual social networks on students' entrepreneurial intention. *Scientific Journal of Intelligent Business Management Studies*, 8(29), 35-60. (in Persian)
- Mohammadi, H., Mousavi Jad, S. M. & Ahmadi Zad, A. (2020). Investigating the role of social networks in the emergence of entrepreneurial behaviors in small and medium enterprises in Sanandaj. *Karafan Scientific Quarterly*, 17(3), 161-173. (in Persian)
- Naderi, N. & Pourjamshidi, H. (2021). The role of social networks on entrepreneurial orientation of students. *Business Management Explorations*, 13(26), 291-309. (in Persian)
- Naeiji, M. J. & Hooshmand, M. R. (2021). The impact of social media on recognizing entrepreneurial opportunities and innovation with the mediating role of self-efficacy and cultural intelligence. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 11(2), 307-332. (in Persian)
- Neill, S., Metcalf, L. E. & York, J. L. (2017). Distinguishing entrepreneurial approaches to opportunity perception. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 296-316.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T. & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management*, 30(3), 383-399.

- Ojeleye, Y.C. (2018). Impact of Social Media on Entrepreneurship Development Amon Users in Zamfara State. *Journal of Economics & Finance*, Vol. 2(2), PP. 302-323.
- 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.
- 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.
- 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), 1593.
- Park, M. S., Shin, J. K. & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Purwanto, A. (2021). The Role of the Use of Social Media and Family Environment on Entrepreneurial Interest of Private University Students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. DOI:10.7777/jiemar.v2i6.219
- Ramanathan, U., Subramanian, N. & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. DOI:10.1108/IJOPM-03-2015-0153
- Ramezani, S. Z. (2013). The importance of data in the social network of cyberspace. *Discourse on Science and Technology*, 2(1), 15-18. (in Persian)
- Razavi Nachouei, Y. (2021). The role of social networks on the performance of women entrepreneurs (Case study: Managers of women's clothing pages). *Advertising and Sales Management*, 2(4), 69-84. (in Persian)
- Rosenzweig, S., Grinstein, A. & Ofek, E. (2016). Social network utilization and the impact of academic research in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 818-839.
- Saberi, A. (2017). Graph in social networks. *Journal of Elites in Science and Engineering*, 2(2), 445-449. (in Persian)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2020). Investigating the impact of virtual social networks on entrepreneurial intention. *Media Studies Journal*, 15(48), 111-124. (in Persian)
- Salarzehi, H., Pooranjnar, G., Shakibaei, A. & Ghaffari, H. (2022). Identifying effective drivers on the development of virtual social networks in recognizing entrepreneurial opportunities. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 11(42), 161-191. (in Persian)
- Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce*. 2th edition, Boston, Course Technology.

- Schultz, D. E. & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86- 99.
- Sedigh Sarvestani, R. (1996). Application of content analysis in social sciences. *Tehran University Journal of Social Sciences*, 1(1), 91-113. (in Persian)
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shepherd, D. A. (2014). *A psychological approach to entrepreneurship: Selected essays of Dean A. shepherd*. Edward Elgar Publishing.
- Sugiyantoro, N.L.A., Wijaya, M. & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a Communication Media on Small Business Social Networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1-16.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M. & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of business venturing*, 27(1), 77-94.
- Timmons, J. A., Spinelli, S. & Tan, Y. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Turan, M. & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 273-291.
- Vali Nafs, A. & Ghazi, I. (2016). Recognizing entrepreneurial opportunities. *Journal of Management and Entrepreneurship Studies*, 2(2), 131-141. (in Persian)
- Venkataraman, S. (1998). Hostile environmental jolts, transaction set, and new business. *Journal of business venturing*, 13(3), 231-255.
- Walsh, M. F. & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of small business and enterprise development*, 16(4), 569-585.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Ziaei Parvar, H. & Aghili, S. V. (2009). Investigating the influence of virtual social networks among the youth. *Media Quarterly*, 20(4), 1-8. (in Persian)