

## Research Paper

# The Effects of Social Network Factors on Entrepreneurship Development of Home-Based Businesses: An Investigation of the Mediating Role of Social Network Characteristics (Evidences from Food Industry)

Manijeh Safai Konjin<sup>1</sup> , Mir Ali Syed Nagavi<sup>\*2</sup>, Mohamad Javad Kameli<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Student in International Entrepreneurship, Qazvin Islamic Azad University, Iran ([manijehsafai@yahoo.com](mailto:manijehsafai@yahoo.com))

<sup>2</sup> Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran ([asnagavi@atu.ac.ir](mailto:asnagavi@atu.ac.ir))

<sup>3</sup> Associate Professor, Amin University of Law Enforcement Sciences, Tehran, Iran ([p.h.d.kameli@gmail](mailto:p.h.d.kameli@gmail))



10.22080/jem.2021.19410.3296

**Received:**

August 3, 2020

**Accepted:**

September 13, 2020

**Available online:**

January 15, 2022

**Keywords:**

Social Network  
Characteristics,  
Entrepreneurship  
Development of Home  
Businesses

## Abstract

Nowadays, home-based businesses are considered as a vital and crucial section of economic activities in developed countries. In terms of job creation, and innovation in offering products or services, home-based businesses can induce extensive diversity and variation to community and economy of a state. Furthermore, home-based businesses are an apt starting point for the youth to launch an individual business because it is a simple and easy one comparing to other types of business. The present study aims to investigate the mediating role that characteristics of entrepreneurs' social network play in relation to factors of social media which influence entrepreneurship development of home-based businesses. In terms of purpose, the present study is applied, and in terms of data collection, it is a descriptive correlational one. The statistical population of this study includes managers and experts of food industry business and 150 of them were selected by simple random sampling. Data collection tools are researcher-made questionnaires. The results from the measurement model were cited in order to evaluate validity and reliability of measurement tools and the conclusions confirmed validity and reliability of the questionnaires. Structural equation modeling (SEM) was used with Smart PLS software in order to analyze the data. According to the obtained results of the research, the effective factors of social media influence entrepreneurship development of home-based businesses both directly and by mediation of the characteristics of entrepreneurs' social network.

**\*Corresponding Author:** Mir Ali Syed Nagavi

**Address:** Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

**Email:** [asnagavi@atu.ac.ir](mailto:asnagavi@atu.ac.ir)



## Extended Abstract

### 1. Introduction

Nowadays, home-based businesses are considered as a vital and crucial part of economic activities in developed countries. In terms of job creation, and innovation in offering products or services, home-based businesses can induce extensive diversity and variation to community and economy of a state. Furthermore, home-based business is the starting point for the youth to launch an individual business because it is a simple and easy one comparing to other types of business. For example, using a computer and a phone, one can launch a simple business, offer people a variety of services and earn money through this job (Alani, 2009).

While home-based businesses are mostly informal, especially in developing countries, and states cannot gain a considerable income from such businesses (Tape, 2006), research shows that these businesses play a significant role in the development of entrepreneurship and employment. It is often implied that this type of business is prevalent in poor and less developed countries while the statistics indicate that home-based businesses make a considerable part of labor and self-employment in developed countries. Using a field research, the U.S Department of Labor announced in 1998 that 2.8 million or 2% of the American households were running a home-based business and 4.8 million of such businesses belonged to a self-employed person (Amirpour Darian, 2005). In this research, we are trying to determine the characteristics of social media for home-based business entrepreneurs in terms of network density, intensity of relations among the members of an entrepreneur's

network, homogeneity or consistency and similarity of members of an entrepreneur's social network, size of the network and trustiness of an entrepreneur. Finally, we try to achieve a model of effective and related factors of entrepreneurship.

### 2. Background and theoretical principle

In an article, Chua (2018) investigated innovation in cultural intersections and how multicultural social networks can promote the stream of idea and creativity. The findings showed that diversity in a network gives access to certain forms of knowledge and it has a special effect on creativity. Park et al. (2017) also reviewed the mediating role of social media and investigated the influence of social media on entrepreneurial opportunity. They found that prior knowledge and alertness largely influence exploration and creation of entrepreneurial opportunities. While the mediating effects of social media were found to be positively correlated with alertness and opportunity creation, they were negatively correlated with prior knowledge and opportunity exploration. K. S. Elm et al. (2016) investigated the impact of social media initiatives of companies on operational productivity and innovation. The results of this research confirmed that social media initiatives of companies increase effectiveness and innovation using a social network which is rich in terms of information. They also showed that these social media initiatives improve operational productivity and innovation. In their research, Ahmadi et al. (2018) identified the entrepreneurial opportunities in social science and elaborated the factors influencing the exploitation of opportunities in Iran. The results showed that first, various occupational and entrepreneurial

opportunities must be identified to create a setting for job and employment in social science and enhance the cultural capital and entrepreneurial mentality of college students. Omari and Charsoughi Amin (2018) evaluated the role of small home-based businesses in alleviating poverty among rural families in Mehran County. Findings showed that there is a positive significant relationship between the functions of freedom and independence of home-based businesses, low cost of starting a home-based business, proportionality to the physical characteristics of people with disabilities, proportionality to different classes of home-based businesses, no need for home-based business licenses and reduction of poverty in rural households. Imani et al. (2015), in an article on the impact of social networks on digital entrepreneurship with the mediating role of opportunity, found that social networks have a positive and significant effect on digital entrepreneurship.

### 3. Research Methodology

This descriptive research is applied in terms of purpose and uses a descriptive-correlational survey to collect and analyze the data.

### 4. Statistical population

The statistical population of the present research consists of managers and experts of food industry business. There are 175 active entrepreneurs in home-based food industries.

Berkeley et al. (1995) presented one of the known rules of determining the minimum required sample size in Smart PIS method. These authors suggested that the minimum sample size required to use the Smart PIS is equal to the largest resulting amount from the following rules:

- 1) 10 multiplied by the number of indicators of the measurement model that has the most indicators among the measurement models of the main research model.
- 2) 10 multiplied by the most relationships in the structural part of the main research model related to a variable (Davari & Rezazadeh, 2014).

According to the aforementioned rules, the minimum sample size is 150. The sampling method was a simple random one.

## 5. Results

The adjusted coefficient of determination for the development of home-based entrepreneurship is 0.550. This number suggests that more than 55% of changes in entrepreneurship development of home-based businesses is affected by the investigated variables in this research and the remaining factors which are not considered in the model.

## 6. Discussion

Due to their effective role in reducing unemployment rate, home-based businesses are of great importance in programs and policies in employment development. Home-based businesses were heavily included in daily life of people of this country in the past. Relying on such historical background, we can highlight the role of these businesses in national and household economy through revival and reconstruction of methods and procedures regarding such businesses. Although lifestyle and many other economic, social and cultural aspects of people's lives have gone through dramatic changes, in line with such changes and



transformations, new home-based businesses have appeared in different forms proportional to technological changes which require culture building, information providing and introducing. Experts and researchers consider a special role for home-based businesses in national economy. Therefore, development of such businesses requires a set of supporting policies, promotional plans and actions, and information providing to create the essential platform for their growth and evolvement. In this regard, the present research investigated the effects of factors of social networks influencing entrepreneurship development of home-based businesses with the mediating role of entrepreneurs' social networks. According to the obtained results of the research, the factors of social networks influence entrepreneurship development both directly and indirectly through the mediation of the characteristics of entrepreneurs' social network. These findings are consistent with the results obtained from Ogden and Baron (2007), Ariana et al. (2016), Zali et al. (2012), and Mashdaee (2011). Investigating the impact of various cultural factors on the stream of

ideas and creativity in individuals, Chua (2018) showed that a diverse cultural network leads to a higher possibility of achieving new ideas regarding culture (and not the other type of new ideas). The impact of creativity of network diversity depends on the type of tasks. The degree of diversity in a cultural network increases the creativity in the tasks imposed on different sources of cultural knowledge. These findings show that diversity in a network gives access to certain forms of knowledge and specially affects creativity. Park et al. (2017) investigated the influence of social media on entrepreneurial opportunity. Based on social cognitive theory, recognition of entrepreneurial opportunities can be affected by cognitive, environmental and behavioral factors: prior knowledge, social media use and entrepreneurial alertness. Prior knowledge and entrepreneurial alertness heavily affect the creation and exploration of entrepreneurial opportunities. While the mediating effects of social media are positively correlated with alertness and opportunity creation, they are negatively correlated with prior knowledge and opportunity exploration.

علمی پژوهشی

# بررسی عوامل تاثیر گذار شبکه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب کارهای خانگی بامیانجی ویژگیهای شبکه اجتماعی (شواهدی از صنایع غذایی)

منیژه صفایی کنجین<sup>۱</sup> ، میرعلی سید نقوی<sup>۲\*</sup>، محمدجواد کاملی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری کارآفرینی بین الملل، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران [manijehsafai@yahoo.com](mailto:manijehsafai@yahoo.com)  
<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران [asnagavi@atu.ac.ir](mailto:asnagavi@atu.ac.ir)  
<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت منابع سازمانی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران [p.h.d.kameli@gmail](mailto:p.h.d.kameli@gmail)

 10.22080/jem.2021.19410.3296

## چکیده

امروزه کسب و کارهای خانگی از بخشهای حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند. بر همین اساس فراهم بودن بستر برای این نوع کسب و کارها چالش و دغدغه بسیاری صاحبان کسب و کارهای خانگی است. مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش میانجی ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان در ارتباط عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی انجام گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران و کارشناسان کسب و کار صنایع غذایی می‌باشند که ۱۵۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. جهت بررسی روائی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری به نتایج مدل اندازه‌گیری استناد شد که روائی و پایایی آنها تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد، عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی هم بصورت مستقیم و هم با واسطه ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی تأثیر دارند. با توجه به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای خانگی، نتیجه می‌شود، توسعه این شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه کسب و کارهای خانگی منجر شود. در همین راستا لازم است، اقدامات لازم برای این مهم صورت گیرد.

تاریخ دریافت:

۱۲ مرداد ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۳ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۲۵ دی ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

ویژگی‌های شبکه اجتماعی،  
توسعه کارآفرینی  
کسب و کارهای خانگی

\* نویسنده مسئول: میرعلی سید نقوی

آدرس: دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ایمیل: [asnagavi@atu.ac.ir](mailto:asnagavi@atu.ac.ir)

## ۱ مقدمه

امروزه کسب و کارهای خانگی از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند. کسب و کار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصولات یا خدمات، می‌تواند موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور شوند. همچنین برای جوانان، کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه‌اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب‌وکار ساده و آسان است. به عنوان نمونه می‌توان با یک رایانه و یک خط تلفن، یک کسب و کار ساده راه‌اندخت و از این کارهای خدماتی مختلفی را برای مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کرد (الوانی، ۱۳۸۸).

اگرچه کسب‌وکارهای خانگی؛ به ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیر رسمی بوده و از آن‌ها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود (تیپل، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup> اما تحقیق‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب‌وکارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. اغلب این تصور وجود دارد که این نوع کسب‌وکار در کشورهای فقیر و کمتر توسعه‌یافته رواج دارد درحالی که آمارها نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب‌وکارهای خانگی و خوداشتغالی در خانه به خود اختصاص می‌دهد. در سال ۱۹۹۸ دفتر نیروی کار امریکا طی یک تحقیق میدانی اعلام کرد ۲/۸ میلیون یا ۲ درصد خانوارهای امریکایی یک کسب و کار خانگی را اداره می‌کنند که حدود ۴/۸ میلیون از این کسب‌وکارها به فردی که خود اشتغال است تعلق دارد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۴).

درباره اهمیت کسب و کارهای بسیار کوچک، بر اساس آخرین برآوردها در سال ۲۰۱۷ در انگلستان بیش از ۹۶ درصد کسب‌وکارها را کسب‌وکارهای

بسیار کوچک تشکیل می‌دهند و ۳۳ درصد اشتغال و ۲۲ درصد از گردش مالی را از آن خود کرده اند (رودز ۲۰۱۷)<sup>۲</sup>

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب‌وکارهای خانگی موفقیت بیشتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند (دبستکی ۲۰۱۷)<sup>۳</sup>

آنچه در خصوص کسب و کارهای کوچک مهم است تبدیل "ایده" به "عمل" است در این مسیر کیفیت تعاملات و ارتباط کارآفرینان بسیار مهم قلمداد می‌شود. بعنوان مثال داشتن "شبکه‌های بسته یکدست و متجانس"، مزیت زیادی برای یک کارآفرین ایجاد خواهد کرد لذا داشتن "شبکه‌های شکاف دار" برای دارنده آن مزیت دستیابی به امکانات و اطلاعات کافی برای توسعه ایده می‌دهد، در واقع تاکید بر ظرفیت شبکه کارآفرینان موضوع بسیار مهم و جدیدی است که می‌تواند در کسب موفقیت آنها نقش اساسی ایفا کند. پیچیدگی بازارها، سازمان‌ها و مشاغل امروزی را مجبور می‌کند که از تولید انفرادی به سمت تولید مشترک و همکاری در بستری از شبکه و نوآوری سوق پیدا کنند (چانگ و کیم، ۲۰۱۷)<sup>۴</sup>. امروزه به دلیل پیچیده شدن فناوری و الگوهای ارتباطی، افراد قادر نیستند به تنهایی محصول، فرایند یا خدمتی جدید به بازار ارائه کنند. در نتیجه افراد و سازمان‌ها چاره‌ای جز همکاری و تشریک مساعی با یکدیگر ندارند. یکی از مؤثرترین راهکارهای پیش روی سازمان‌ها برای تسهیل همکاری‌های بین سازمانی، عضویت و مشارکت در شبکه‌های ارتباطی است. شبکه ارتباطی، مجموعه‌ای از سازمان‌ها اعم از شرکت‌های بزرگ یا کوچک، نهادهای دولتی، مؤسسه‌های تحقیقاتی و غیره است که برای دستیابی به اهداف مشترک با یکدیگر به همکاری می‌پردازند. معمولاً هر یک از شرکت‌های عضو در یک شبکه ارتباطی،

<sup>4</sup> The hole structural Networks

<sup>5</sup> Chung & Kim

<sup>1</sup> Tipple

<sup>2</sup> Rhodes

<sup>3</sup> Dębski

## ۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در زمینه کسب و کارخانگی و عوامل مختلفی اثر گذار بر کشف و بهره برداری فرصت ها تفاوت دیدگاه وجود دارد. برخی از پژوهشگران بر کارآفرینی توسط یک فرد با ویژگی های مشخص تمرکز کرده اند و عده ای دیگر از پژوهشگران اهمیت عوامل محیطی نظیر قوانین و فرهنگ ملی را مورد توجه قرار داده اند. واقعیت آن است که کارآفرینی در کسب و کارهای خانگی با ظرفیت شبکه های اجتماعی ارتباط زیادی دارد (ماردوک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). (چوآ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸) بیان می کند که تنوع در شبکه، دسترسی به اشکال خاص دانش را به وجود می آورد و دارای یک اثر خاص بر روی خلاقیت است (پارک و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). در مقاله ای به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر فرصت کارآفرینی پرداختند. دانش پیشین و هوشیاری کارآفرینی به میزان زیادی کشف و خلق فرصت های کارآفرینی را تحت تاثیر قرار می دهد، در حالی که اثرات تعدیل گر رسانه های اجتماعی در رابطه بین هوشیاری و خلق فرصت ها مثبت، ولیکن در رابطه با دانش پیشین و کشف فرصت ها منفی ارزیابی شده است.

ازگن و بارون<sup>۸</sup> (۲۰۰۷)، در پژوهششان به بررسی نقش شبکه های غیر رسمی صنعتی و خانواده و دوستان نزدیک در تشخیص فرصت های کارآفرینی پرداختند و نتیجه گرفتند که شبکه های اجتماعی در قالب دو گروه پیوند های ضعیف و قوی اجتماعی به تشخیص فرصت های کارآفرینانه کمک خواهند کرد. پیوند های قوی که از آن به عنوان دایره داخلی کارآفرین نیز یاد می شود، شامل دوستان نزدیک و خانواده و همچنین همکارانی از محل کار های قبلی یا کسب و کار های گذشته می باشد. پیوند های قوی بین افرادی ایجاد می شود که تعامل زیادی با هم

بخشی از زنجیره ارزش در تولید یک محصول نوآورانه و پرخطر را به عهده می گیرند تا بدین وسیله همه اعضای شبکه به طور اشتراکی از ارزش خلق شده بهره مند شوند. بدین ترتیب، سازمان ها و افراد با عضویت در شبکه های ارتباطی می توانند از منابع و شایستگی های تکمیلی یکدیگر بهره مند شوند (رمپر سادا، کوستر و تروشانی، ۲۰۰۹)<sup>۱</sup> بین انگیزه ها و مزایای ایجاد شده برای شرکت های در سطح شبکه، اندازه، تراکم، تجانس یا همگنی، تمرکز و باز یا بسته بودن به عنوان ابعاد ساختاری شبکه تعریف می شوند (رو و نجاد، ۲۰۰۹)<sup>۲</sup>. هر چه تراکم، تجانس و تمرکز شبکه کمتر باشد، کارایی شبکه بیشتر است. همچنین شبکه های باز معمولاً کارایی بیشتری دارند (سرس و دیوی، ۲۰۱۱)<sup>۳</sup>. از نظر (کوک، ۱۹۹۲) شبکه، مجموعه ای از شرکت ها با عضویت محدود و شایستگی های تکمیلی است که برای تحقق هدف مشترک که توسعه محصول و فرایند است، به یکدیگر اعتماد کرده و به همکاری می پردازند (سی برایت، ایونتل و فیچمن، ۱۹۹۲). (دنونی و همکاران، ۲۰۱۷)<sup>۴</sup> در تحقیقات خود به تاثیر شبکه ها و شبکه های همکاری برنوآوری اشاره می نماید. او عنوان می کند که فقدان مشخصه های یک سازمان کار آمد، فرصت گسترش دانش در سازمان را کاهش می دهد و از سمت دیگر، توجه به شبکه های حمایت کننده توسعه نوآوری در سازمان است. لذا در این طرح پژوهشی به دنبال تعیین ویژگی های شبکه کارآفرینان کسب و کارهای خانگی به لحاظ تراکم شبکه و شدت روابط میان اعضای شبکه یک فرد کارآفرین، تجانس به معنی یکدستی و همانندی اعضای شبکه اجتماعی یک فرد کارآفرین و همینطور اندازه شبکه و اعتمادپذیری فرد کارآفرین هستیم تا به الگویی از عوامل موثر و مرتبط با کارآفرینی دست یابیم.

<sup>5</sup> Murdock

<sup>6</sup> Choa

<sup>7</sup> Parck et al

<sup>8</sup> Ozgen & Baron

<sup>1</sup> Rampersad, Quester & Troshani

<sup>2</sup> Rowe & Nejad

<sup>3</sup> Seabright, Levinthal & Fichman

<sup>4</sup> Denouny et al

است. این یک مسئله اساسی در نظریه شبکه ها است و یکی از یافته های تحقیقات شبکه است که با دلایل بساری ثابت می شود. روش دیگر برای تفکر درباره اضافه ها، مقایسه اندازه مطلق و اندازه موثر است. اندازه مطلق همان تعداد دیگران در یک شبکه است هرچه اضافه های یک شبکه بیشتر باشد شما مجبور خواهید بود برای مشخص کردن اندازه موثر، مقدار بیشتری از اندازه مطلق شبکه خویش را تقلیل دهید. کی اس لم و همکاران، (۲۰۱۶) در مقاله ای به بررسی تاثیر ابتکارهای رسانه های اجتماعی شرکتها بر بهره‌وری عملیاتی و نوآوری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ابتکارات رسانه های اجتماعی شرکتها از طریق یک شبکه اجتماعی غنی از اطلاعات، باعث افزایش کارایی و نوآوری می‌شود. همچنین نشان می‌دهد که این ابتکارات رسانه های اجتماعی بهره‌وری عملیاتی و نوآوری را بهبود می‌بخشد. (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷) در مقاله ای به شناسایی فرصت های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در ایران پرداختند. نتیجه به دست آمده چنین است که برای ایجاد زمینه های کار و اشتغال در علوم اجتماعی باید ابتدا فرصت های مختلف کار و کارآفرینی شناسایی شوند؛ سپس سرمایه فرهنگی و روحیه کارآفرینی دانشجویان ارتقا داده شود. **بر این اساس فرضیه های ۳ و ۴ تدوین شد.**

۳) عوامل تأثیرگذار شبکه های اجتماعی بر ویژگی های شبکه اجتماعی کارآفرینان تأثیر معنی داری دارند.

۴) ویژگی های شبکه اجتماعی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی تأثیر معنی داری دارند.

داشته و روابط صمیمی بین آن ها وجود دارد. پیوند های ضعیف شامل روابط بین افرادی می شود که به طور منظم و مداوم با یک دیگر تعامل ندارند، بلکه به صورت غیر منظم و سطحی با هم در تماس می باشند. پیوند های قوی قابلیت دسترسی پذیری بیشتر، کیفیت بالاتر اطلاعات، اعتماد بیشتر افراد به هم و انگیزش بیشتر افراد در تسهیم اطلاعات است. نکته ای که باید به آن توجه کرد این است که هم پیوند های ضعیف و هم پیوندهای قوی نقش مهمی در تشخیص فرصت های کارآفرینانه دارند. سینگ و همکارانش، معتقد هستند که کارآفرینی که از ترکیب هر دو پیوند استفاده می نمایند، نسبت به افرادی که تنها از یک گونه پیوند استفاده می کنند، فرصت های بیشتری را تشخیص می دهند (عبدی و همکاران، ۱۳۹۶).

در همین راستا فرضیه ۱ و ۲ به این شکل تدوین می‌شود:

۱) عوامل تأثیرگذار شبکه های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی با میانجی‌گری ویژگی های شبکه اجتماعی کارآفرینان تأثیر معنی داری دارد.

۲) عوامل تأثیرگذار شبکه های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی تأثیر معنی داری دارند.

گوناگونی در شبکه ها باعث می شود یک مشکل را از دیدگاه های مختلف بررسی کنید. گوناگونی افراد از این جهت که اندازه شبکه و ساختار آن ارتباط دارد نیز حائز اهمیت است. به عنوان یک قانون می توان گفت شبکه های کوچک و بسته متجانس می باشند و شبکه های بزرگ و باز گوناگون هستند. روند شناسایی با تمرکز بر محدوده ای که در آن شبکه هاباز یا بسته هستند آغاز می شود، همانطور که ارتباط بین ارتباطات توسط شکل نشان داده اند زیرا ساختار یک شبکه، مهم تر از اندازه آن است. به عبارت دیگر ترتیب پیوندها مهم تر از تعداد آنها

<sup>1</sup> K. S. Lem



### ۳ فرضیات پژوهش

- ۱) عوامل تأثیر گذار شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی با میانجی‌گری ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان تأثیر معنی‌داری دارد.
- ۲) عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی تأثیر معنی‌داری دارند.
- ۳) عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان تأثیر معنی‌داری دارند.
- ۴) ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی تأثیر معنی‌داری دارند.

### ۴ روش تحقیق

این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی می‌باشد بدلیل اینکه محقق تلاش دارد تا آنچه هست را به دور از هرگونه استنتاج ذهنی گزارش دهد. همچنین تحقیق حاضر تحقیقی کاربردی است؛ هدف تحقیق کاربردی بهبود محصول یا فرایند یعنی آزمودن مفاهیم نظری در موقعیت‌های مسایل واقعی است (خاکی، ۱۳۹۰). هدف تحقیق حاضر نیز توسعه‌ی دانش کاربردی در زمینه‌ی بررسی نقش میانجی ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان در ارتباط عوامل تأثیر گذار شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی می‌باشد.

### ۵ جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، مدیران و کارشناسان کسب و کار صنایع غذایی (تبدیلی) شهر تهران می‌باشند که تعداد کارآفرینان فعال و ستاره دار در عرصه صنایع غذایی خانگی ۱۷۵ نفر می‌باشد.

با توجه به اینکه روش تجزیه و تحلیل انتخابی برای فرضیات این پژوهش، به شیوه معادلات ساختاری است. یک رویکرد بر اساس واریانس بوده که به کمک نرم‌افزارهایی مانند Smart Pls قابل انجام است، در این رویکرد قاعده سرانگشتی برای تعیین حجم نمونه وجود دارد که به شرح زیر است:

یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش smart pls توسط (بارکلای و همکاران، ۱۹۹۵)<sup>۲</sup> ارائه شده است. این نویسندگان اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش Smart Pls برابر است با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر :

- ۱) ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است.
  - ۲) ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).
- با توجه به دو قاعده بالا، حداقل حجم نمونه ۱۵۰ می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود.

تأیید وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و در رشته تولیدات دام و شیلات با تأیید سازمان دامپزشکی و در رشته های فرهنگی و هنری با تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صادر می‌گردد.

<sup>2</sup> Barkelay et al

<sup>۱</sup> برخی از رشته های شغلی مشاغل خانگی که تحت عنوان رشته های ستاره دار شناخته شده اند دارای ضوابط و شرایط خاصی می باشند و براساس نوع فعالیت لازم است مورد بررسی کارشناسی و تخصصی دستگاه های اجرایی قرار گیرند. مجوز اینگونه فعالیت ها حسب مورد در رشته محصولات غذایی با

## ۶ ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نظرات پاسخ‌دهندگان بصورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شده است. در این شیوه، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود با استفاده

از مجموعه ای استاندارد از پاسخ‌ها، موافقت یا مخالفت خود را با یک قضیه یا اهمیت داده شده به یک عامل بیان دارند.

## ۷ تحلیل داده‌های تحقیق

جدول ۱ نتایج مقادیر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر

متغیر	ابعاد	مرتبه اول			مرتبه دوم		
		گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	P Values	بار عاملی	آماره t
عوامل تاثیرگذار	عوامل موثر بر اندازه موثر شبکه	۱Q	۷۴۱.۰	.۲۱	۰۰۰.۰	۸۲۶.۰	.۳۸
		۲Q	۶۴۵.۰	.۱۶	۰۰۰.۰	۸۶۳	
		۳Q	۶۶۹.۰	.۱۵	۰۰۰.۰		
		۴Q	۸۱۴.۰	.۳۹	۰۰۰.۰		
		۵Q	۷۸۴.۰	.۲۹	۰۰۰.۰		
عوامل موثر بر تجانس شبکه	عوامل موثر بر تجانس شبکه	۶Q	۸۵۰.۰	.۴۳	۰۰۰.۰	۹۴۳.۰	.۹۴
		۷Q	۹۰۶.۰	.۸۴	۰۰۰.۰	۱۰۲	
		۸Q	۹۱۲.۰	.۷۵	۰۰۰.۰		
		۹Q	۸۶۳.۰	.۴۹	۰۰۰.۰		
عوامل موثر بر تمرکز شبکه	عوامل موثر بر تمرکز شبکه	۱۰Q	۹۲۶.۰	.۱۰۷	۰۰۰.۰	۸۹۰.۰	.۷۶
		۱۱Q	۹۲۸.۰	.۱۰۷	۰۰۰.۰	۵۱۵	
عوامل موثر بر اعتمادپذیری شبکه	عوامل موثر بر اعتمادپذیری شبکه	۱۲Q	۸۵۹.۰	.۵۶	۰۰۰.۰	۹۵۵.۰	.۱۸۹
		۱۳Q	۹۰۰.۰	.۸۰	۰۰۰.۰	۰۴۱	
		۱۴Q	۸۶۸.۰	.۵۱	۰۰۰.۰		
		۱۵Q	۹۰۴.۰	.۸۱	۰۰۰.۰		
		۱۶Q	۸۵۴.۰	.۴۹	۰۰۰.۰		
		۱۷Q	۸۸۱.۰	.۶۰	۰۰۰.۰		

کارآفرینان	ویژگی‌های شبکه اجتماعی	اندازه موثر شبکه	۱۸Q	۹۱۲.۰۰	۰.۹۵	۰.۰۰۰	۸۶۵.۰۰	۰.۶۰	۰.۰۰۰
				۳۵۹			۷۸۷		
			۱۹Q	۹۰۰.۰۰	۰.۷۳	۰.۰۰۰			
			۸۰۴						
			۲۰Q	۸۲۵.۰۰	۰.۳۲	۰.۰۰۰			
				۹۲۶					
تجانس شبکه			۲۱Q	۷۴۸.۰۰	۰.۲۴	۰.۰۰۰	۹۴۸.۰۰	۰.۱۶۷	۰.۰۰۰
				۸۳۵			۶۸۲		
			۲۲Q	۸۳۵.۰۰	۰.۴۷	۰.۰۰۰			
				۲۵۷					
			۲۳Q	۸۴۹.۰۰	۰.۵۰	۰.۰۰۰			
				۷۸۱					
			۲۴Q	۷۹۸.۰۰	۰.۳۱	۰.۰۰۰			
	۴۰۶								
تمرکز شبکه			۲۷Q	۹۰۹.۰۰	۰.۱۰۹	۰.۰۰۰	۹۲۸.۰۰	۰.۱۳۳	۰.۰۰۰
				۴۹۷			۳۶۸		
			۲۸Q	۹۲۲.۰۰	۰.۹۸	۰.۰۰۰			
				۴۳۴					
			۲۹Q	۷۶۷.۰۰	۰.۲۵	۰.۰۰۰			
	۵۷۸								
اعتمادپذیری شبکه			۳۰Q	۷۹۴.۰۰	۰.۳۲	۰.۰۰۰	۸۴۲.۰۰	۰.۳۸	۰.۰۰۰
				۸۲۵			۷۳۷		
			۳۱Q	۸۰۸.۰۰	۰.۴۱	۰.۰۰۰			
				۶۸۸					
			۳۲Q	۷۵۹.۰۰	۰.۳۰	۰.۰۰۰			
				۳۰۲					
			۳۳Q	۶۵۴.۰۰	۰.۱۶	۰.۰۰۰			
				۱۴۱.۱۶					
۳۴Q	۵۶۰.۰۰	۰.۱۰	۰.۰۰۰						
	۱۵۶.۱۰								
۳۵Q	۸۱۶.۰۰	۰.۳۹	۰.۰۰۰						
	۷۱۷								
۳۶Q	۷۴۹.۰۰	۰.۲۲	۰.۰۰۰						
	۶۴۰								
توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی	عوامل ساختاری		۳۷Q	۶۰۸.۰۰	۰.۱۲	۰.۰۰۰	۷۶۷.۰۰	۰.۱۸	۰.۰۰۰
				۲۳۰					
			۳۸Q	۷۱۴.۰۰	۰.۱۸	۰.۰۰۰			
				۶۰۸					
			۳۹Q	۷۹۰.۰۰	۰.۲۲	۰.۰۰۰			
				۸۸۱					
۴۰Q	۷۸۶.۰۰	۰.۲۰	۰.۰۰۰						
	۱۰۶.۲۰								
۴۱Q	۶۸۸.۰۰	۰.۱۱	۰.۰۰۰						
	۴۷۷								

			۰۰۰ .۰	۲۰۶ .۹	۶۳۲ .۰	۴۲Q	
			۰۰۰ .۰	.۱۲	۶۶۹ .۰	۴۳Q	
				۹۵۳			
عوامل زمینه‌ای	۰۰۰ .۰	.۴۸	۸۸۸ .۰	۰۰۰ .۰	.۲۶	۷۶۳ .۰	۴۴Q
					۹۰۵		
				۰۰۰ .۰	.۱۶	۶۵۴ .۰	۴۵Q
					۸۹۵		
				۰۰۰ .۰	.۲۰	۷۱۰ .۰	۴۶Q
					۳۰۶		
عوامل رفتاری	۰۰۰ .۰	.۱۳	۶۱۳ .۰	۰۰۰ .۰	.۳۲	۷۸۲ .۰	۴۷Q
					۹۸۲		
				۰۰۰ .۰	.۲۳	۷۵۲ .۰	۴۸Q
					۷۴۵		
				۰۰۰ .۰	.۳۴	۷۹۶ .۰	۴۹Q
					۲۱۹		
	۰۰۰ .۰	.۶۶	۸۸۱ .۰	۵۰Q			
		۰۱۸					
	۰۰۰ .۰	.۷۰	۸۸۸ .۰	۵۱Q			
		۰۶۵					
	۰۰۰ .۰	.۴۴	۸۴۹ .۰	۵۲Q			
		۲۴۵					
	۰۰۰ .۰	.۴۹	۸۴۲ .۰	۵۳Q			
		۴۰۱					
	۰۰۰ .۰	.۴۶	۸۶۵ .۰	۵۴Q			
		۸۱۰					
	۰۰۰ .۰	۴۲۱ .۶۱	۸۶۹ .۰	۵۵Q			
	۰۰۰ .۰	.۵۵	۸۵۷ .۰	۵۶Q			
		۸۷۹					

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰.۵ به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت: روایی همگرایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد.

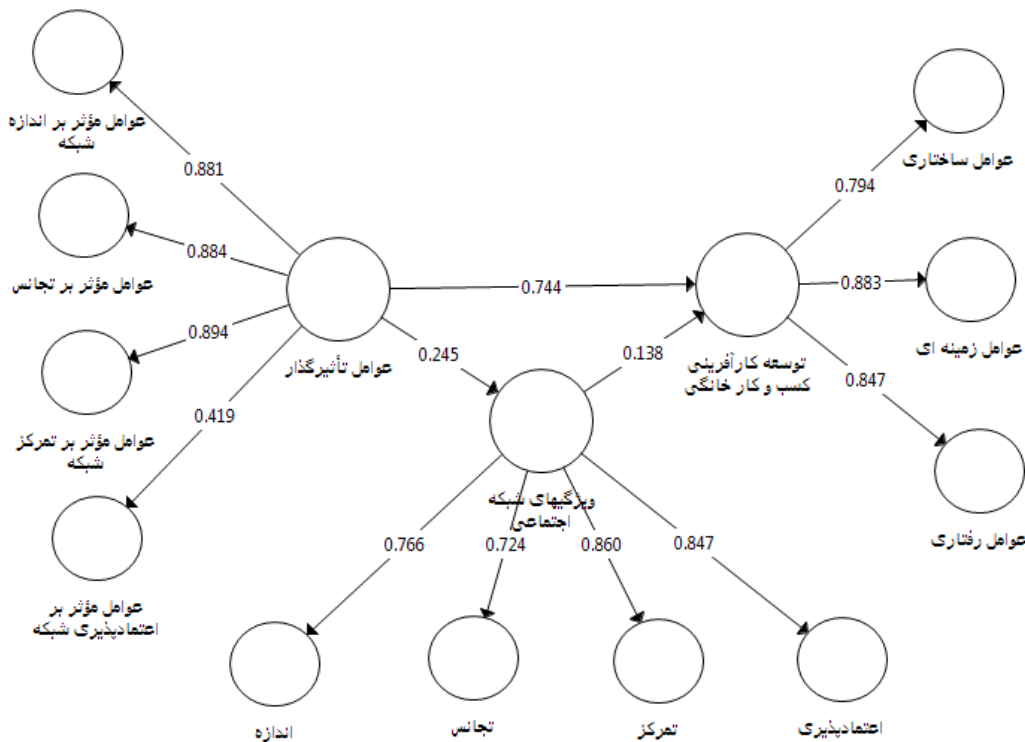
همانطور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰.۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن است و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند.

نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t در جدول ۱ نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲.۵۸ گزارش شد. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.



## ۸ آزمون مدل‌های ساختاری<sup>۱</sup>

چند معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد. در ادامه به بررسی آنها پرداخته خواهد شد.

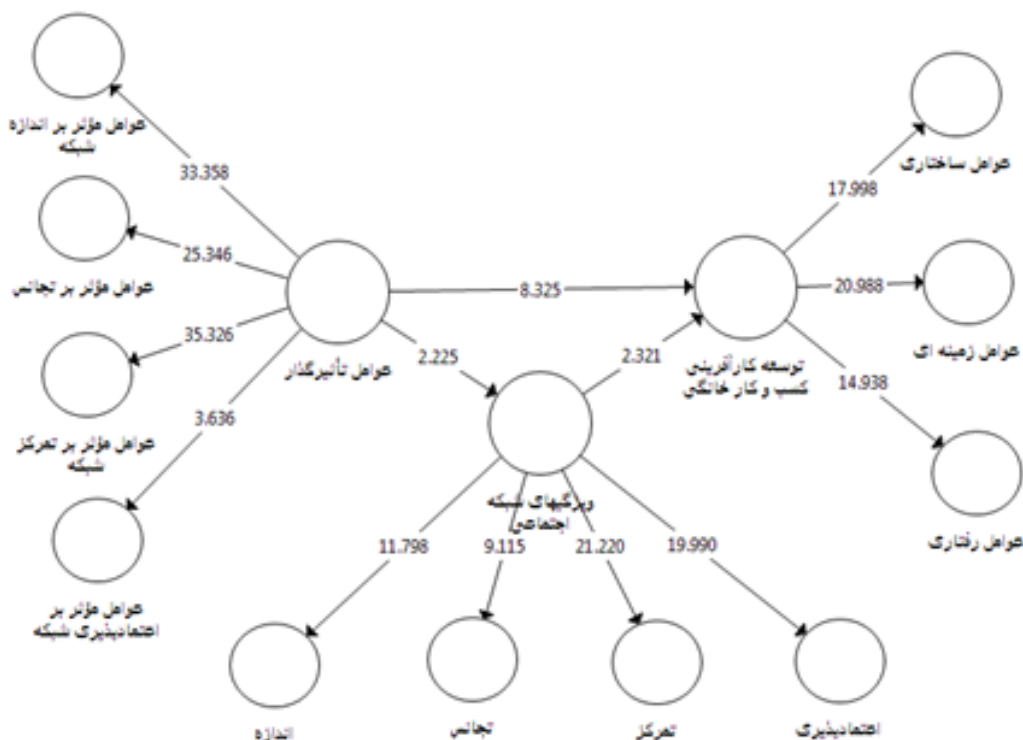


نمودار ۱ نمودار ضرایب مسیر

معناداری ضرایب مسیر (بتا): چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره  $t$  ۰.۱، ۰.۰۵، ۰.۰۱ و ۰.۰۰۱ مقایسه می‌شود.

ضریب تعیین تعدیل شده توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی ۰.۵۵۰ است که این عدد بیان می‌کند که بیش از ۵۵ درصد از تغییرات توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی تحت تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

<sup>1</sup> Structural Model



نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر

نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج بدست آمده از این نمودار در نتایج فرضیات تشریح شده است.

جدول ۳ شاخص برازش کلی مدل

مقدار برازش
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) ۰۴۲ .۰

مطلوب است و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

مقدار مطلوب برای این شاخص حداکثر ۰۸ .۰ است. نتایج بدست آمده از این شاخص نشان داد که مقدار آن برابر با ۰۴۲ .۰ گزارش شد که مقداری

جدول ۴ خلاصه نتایج فرضیه‌ها

فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	P Values	VAF	نتیجه
عوامل تأثیرگذار -> ویژگیهای شبکه اجتماعی -> توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی				۰۶۲۲	تأیید
۱ اثر مستقیم	۰۲۶۹	۰۲	۰۲۶۰		
	۰۴۴۳	۰۴	۰۰۰		
	۰۷۱۲	۰۱۷	۰۰۰		
اثر کل					
۲ عوامل تأثیرگذار -> توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی	۰۲۶۹	۰۲	۰۲۶۰		تأیید
۳ عوامل تأثیرگذار -> ویژگیهای شبکه اجتماعی	۰۹۰۰	۰۷۸	۰۰۰		تأیید
۴ ویژگیهای شبکه اجتماعی -> توسعه کارآفرینی_کسب و کارهای خانگی	۰۴۹۲	۰۴	۰۰۰		تأیید

## ۹ بحث در نتایج

ایجاد شود. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی با نقش میانجی ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان انجام شد. بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش، عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی هم بصورت مستقیم و هم با واسطه ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی تأثیر دارند. این یافته با نتایج تحقیق (ازگن و بارون ۲۰۰۷)، (آریانی و همکاران ۱۳۹۵)؛ (زالی و همکاران ۱۳۹۱) و (مشدئی ۱۳۹۰) همخوانی دارد. چوآ در سال ۲۰۱۸ نیز در بررسی تأثیر شبکه‌های متنوع فرهنگی بر جریان ایده‌ها و خلاقیت افراد نشان دادند که یک شبکه متنوع فرهنگی باعث افزایش احتمال دستیابی به ایده‌های جدید مربوط به فرهنگ (و نه انواع دیگر ایده‌های جدید) از ارتباطات شبکه می‌شود. اثر خلاقیت تنوع شبکه به نوع وظایف بستگی دارد. درجه تنوع شبکه فرهنگی، خلاقیت را بر روی وظایفی که بر روی منابع مختلف دانش فرهنگی ایجاد می‌کند، افزایش می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تنوع در شبکه، دسترسی به اشکال

کسب و کارهای خانگی به دلیل نقش موثری که در کاهش نرخ بیکاری دارد، در برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه اشتغال از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. در گذشته کسب و کارهای خانگی با زندگی روزمره مردم کشور عجین شده بود. با تکیه بر این پیشینه تاریخی می‌توان از طریق احیا و باز زنده سازی روش‌ها و شیوه‌های پرداختن به این نوع مشاغل، نقش آن را در اقتصاد ملی و اقتصاد خانوار بارزتر نمود. هر چند که شیوه زندگی و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم نسبت به گذشته تغییرات چشمگیری داشته است. لکن به موازات این تغییرات و تحولات، مشاغل خانگی جدید نیز در اشکال و صور مختلف و متناسب با تغییرات تکنولوژیک ظهور کرده که نیازمند فرهنگ سازی، اطلاع رسانی و معرفی آنها می‌باشد. صاحب نظران و محققان نقش ویژه‌ای برای مشاغل خانگی در اقتصاد ملی قائل هستند، لذا توسعه این نوع مشاغل به مجموعه‌ای از سیاست‌های حمایتی، برنامه‌ها و اقدامات ترویجی و اطلاع رسانی نیاز دارد تا از این طریق بستر لازم برای رشد و بالندگی آنها



کارآفرینانه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی معتقدند ساختار شبکه اجتماعی بر همه ویژگی‌های کارآفرینانه دارای تأثیر معنادار است. در انتها باید اضافه کرد با گسترش فضاهای مجازی و گسترش کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به عنوان فرصتی برای شناساندن محصول و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند.

### پیشنهادات کاربردی

بر اساس نتایج آزمون فرضیه ۱ و ۲ پیشنهاد می‌شود زیرساختهای لازم برای توسعه شبکه‌های اجتماعی فراهم شود، به نحوی که استفاده از این شبکه‌ها برای صاحبان کسب و کارهای خانگی تسهیل گردد. مقوله امنیت از مهمترین مسائل حوزه شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود، لازم است، بسترسازی لازم در این خصوص از سوی صاحبان امر صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود، امکان استفاده هرچه بیشتر از شبکه‌های اجتماعی برای عموم جامعه فراهم شود؛ توسعه شبکه‌های مخابراتی، کاهش هزینه‌های استفاده از اینترنت از جمله این راهکارها هست.

بر اساس نتایج فرضیه ۳ و ۴ پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب و کارهای خانگی با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، همچون ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه خدمات، برند محصولات خود را در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه پاسخ آنها به این فعالیتها دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود کسب و کارهای خانگی به منظور استفاده کارا و اثربخش از شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مد نظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می‌بخشد.

خاص دانش را به وجود می‌آورد و دارای یک اثر خاص بر روی خلاقیت است. (پارک و همکاران ۲۰۱۷) در مقاله‌ای به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرصت کارآفرینی پرداختند. بر اساس نظریه شناختی اجتماعی، تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان با عوامل شناختی، محیطی و رفتاری تحت تاثیر قرار داد: دانش پیشین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و هشیاری کارآفرینی. دانش پیشین و هوشیاری کارآفرینی به میزان زیادی کشف و خلق فرصت‌های کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در حالی که اثرات تعدیل‌گر رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین هوشیاری و خلق فرصت‌ها مثبت، ولیکن در رابطه با دانش پیشین و کشف فرصت‌ها منفی ارزیابی شده است. این موضوع از دید محققان داخلی نیز دور نمانده و تحقیقات در این زمینه علیرغم نوپا بودن آن، قابل توجه است. در یکی از تحقیقات سالهای اخیر، (ایمانی و همکاران ۱۳۹۷) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. 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. (نائیجی و عباسعلی زاده ۱۳۹۰) معتقدند که به دلیل وجود ضرورت‌ها و دشواری‌های کارآفرینی در محیط‌های متنوع فرهنگی، کارآفرینان باید توانایی‌هایی داشته باشند تا به آنها در درک درست پیچیدگی‌های شناختی، رفتاری و ارزشی دیگران کمک کند. این امر به ویژه در سازمانهای غیرانتفاعی که به دلیل اتکا نداشتن به بخش دولتی، برای بقا بیشتر به توانمندی‌های کارکنان و حامیان خود متکی هستند و باید سازوکارهای خلاقانه‌ای برای حفظ و تداوم بقای خود در محیط‌های پویا بیابند، اهمیت دارد. (فتوحی رضائی نسب ۱۳۹۶) نیز در بررسی تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های



## فهرست منابع

- Abdi, Ali, Hosseini, Elaheh, Mogadam, Atefe & Ghassemlou, Mohammad Amin (1396). *Individual factors affecting the identification of entrepreneurial opportunities*, 2(3), 69-80(In Persian)
- Ahmadi Siros, Mahdavi akhavan. Mohsen & Mokhtari. Maryam, (2016). Experts in entrepreneurial care in the social community and explaining the identified community using counseling services in the city, *Applied Sociology*, 29, 181-202. (In Persian)
- Ahmadpour Darian, Mahmoud (1380). *Entrepreneurship efinitions, theories, exhibitions*, Tehran, Paradis Company 57. (In Persian)
- Ariyani Ibrahim, zahed Babolan. Adel, Moinee Kia. Mehdi khaleghkah. Ali, Sorosh. Mustafa & Mousavi Tybee (2016). The Role of Virtual Social Styles in the Development of Entrepreneurial Capabilities of Graduate Students, *Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development*, 7(29), 41-68. (In Persian)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 131: 210-230.
- Choedhury, M. S. (2007). Overcoming Entrepreneurship Development Constraints: The Case of Bangladesh. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 1(3).
- Chow W. S. & Chan,L. S(2018). Social Network, Social Trust and Shared goals in organization. *Knowledge sharing. Information&management*, 45(7),458-465.
- Dobrev, S. & Barnett, W. (2015). Organizational Roles and Transition to Entrepreneurship, *Cademy of Management Journal*. 48(3).
- Debski, M. (2017). Quality in the Marketing Communication of Micro Family Businesses Offering Accommodation Services. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. 148-159
- Fotohi Sardar & Rezaenasab Zahra, (201., the effect of social network structure on entrepreneurial characteristics among graduate students of Liam University, *Social Studies of Iran*, 11th, No. 2, 56-77.
- Ghelard Parvenu, Asgari. Elahee, Hosseini. Maryam, Dehgan & Najmabadi. Ameer (2017). the Role of Women Entrepreneurs Social Networks on Job Motivation: The Mediating Role of Entrepreneurial Awareness, *Women and Culture*, 9(34), 7-220.
- Imani Abdolmajid, Hosseini farazam & Ahang. Farah Nazi (1397). the Impact of Social Networks Brother Digital Entrepreneurship with Recognized

- Participation (Study of Knowledge-Based Companies in Science Park and Kerman University), *Public Management Management*, 11(41), 287-312
- Lioukas, C. S., Reuer, J. J., & Zollo, M. (2016). Effects of information technology capabilities on strategic alliances: Implications for the resource-based view. *Journal of Management Studies*, 53, 161-83.
- Lynn, T., Muzellec, L., Caemmerer, B., & Turley, D. (2017). Social network sites: early adopters' personality and influence. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 42-51.
- Mohamadi. Elyasi Rokni. Neda, & Tyabji. Sayed Komail (2011). The Role of Social Networks in Identifying Entrepreneurship Opportunities *Entrepreneurship Development Quarterly*, Third Year, No. 11, 7-26. And Third Year, (00), 76-2.
- Moshadaee, Ali (2011). Analysis of the effects of social networks on the identification of entrepreneurial opportunities, *Industrial Management of Sasanian Branch*, 6(15), 69-82.
- Omidi Sajed, Chahar Sooge & Amin. Hammed (1397). The role of experts in the poverty of rural households of Mehran Municipality, *Space Economics and Rural Development*, 7(1), 167-182.
- Park, J. Y. , Sung, C. S. , & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091593>.
- Pempek, T., & et al. (2009), “College students' social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238.
- Rampersad, G., Quester, P. & Troshani, I. (2009). *Managing innovation networks: Exploratory*
- Rowe, G. & Nejad, M. H. (2009). Strategic leadership: short-term stability and long-term viability. *Ivey Business Journal*, 73(5), 6-11.
- Rhodes, Chris. (2017). Business Statistics. Briefing Paper Number 06152. London: House of Commons Library.
- Sers, T. J. & Davey, K. S. (2011). Out of the leadership theory jungle: a proposed meta-model of S.
- Seabright, M. A. , Levinthal, D. A. & Fichman, M. (1992). Role of individual attachments in the dissolution of interorganizational relationships, *Academy of Management Journal*, Vols. 35, 1. - pp. 122–160. strategic leadership, The Academy of Strategic Management. 10(1), 41–46
- Shu, R. , Ren, Sh. & Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Business Research*, 85, 197–208.



Tipple, G. (2006). Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries: Do they constitute 'decent work? *Journal of Employment and Society*, 20: 167-179.

Zale, Mohammad Reza (2012). *Evaluation of Entrepreneurship Indicators in Iran Based on the Global Entrepreneurship Watch Model*

*Report 2012 Global Entrepreneurship Watch Iran*, Tehran, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran and Institute of Labor and Social Security.

Zhu, Y. -Q., & Chen, H. -G., (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, *Business Horizons*, 58, 335-345.