

Received on: 03/12/2019

Accepted on: 09/03/2020

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.14
Autumn & Winter
2019-20*

Presenting a model of entrepreneurial challenges and opportunities in virtual social networks in Iran

*Jafarzadeh, M.R.¹, Hoseinzadeh Shahri, M.^{*2}, Rah Chamani, A.³ and Saei Arsi, I.⁴*

- 1. Ph.D. Student in Business-Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Email: rezajafarzadeh99@gmail.com)*
- 2. Associate Professor, Faculty of Economics and Social Sciences, Al-Zahra University, Tehran, Iran.(Corresponding Author)*
- 3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Email: Ahmad.rahchamani@yahoo.com)*
- 4. Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, Takestan Branch, Islamic Azad University, Takestan, Iran. (Email: Saeeararsi@yahoo.com)*

* Email: Mhshahri@alzahra.ac.ir

Abstract

Human life has been affected by new communications in recent years. The development of cyberspace has led to businesses embracing social networks. The appearance of the cyberspace and features offered by information technology (IT) has provided hope, wishes, opportunities, and challenges for business owners. Organizations create opportunities for improving productivity, market share and value, and profitability. Also, the use of social networks has imposed challenges for entrepreneurs. The present study aims to investigate and propose a model for entrepreneurship opportunities and challenges in social networks. The methodology is fundamental in terms of objectives and qualitative in terms of approach. The model was proposed using the grounded theory. Data were collected via the purposeful sampling method by performing open interviews with the managers of ten businesses in social networks. The data were analyzed by coding in three stages, including open coding, axial coding, and selective coding. Finally, the information was classified into six axial opportunity-related codes, including network nature, motivation opportunities, capacities for taking opportunities, distribution system opportunities, legal opportunities, and productivity opportunities, and into four challenge-related codes, including political, management, security, and market challenges. Also, the conceptual model of entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks was provided.

Keywords: Business Growth, Entrepreneurship, Social Networks, Opportunities, Challenges.

ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

نویسندگان: محمدرضا جعفرزاده^۱، معصومه حسین‌زاده شهری^{۲*}، احمد
راه‌چمنی^۳ و ایرج ساعی ارسی^۴

۱. دانشجوی دکتری تخصصی کارآفرینی-کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
(rezajafarzadeh99@gmail.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء(س). (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
(Ahmad.rahchamani@yahoo.com)

۴. استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان، ایران.
(Saeeararsi@yahoo.com)

* Email: Mhshahri@alzahra.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر، زندگی انسان‌ها تحت تاثیر ارتباطات نوین قرار گرفته است. توسعه استفاده فضای مجازی موجب استقبال کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی گردیده است. ظهور فضای سایبری و امکاناتی که فناوری اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای صاحبان کسب و کارها به همراه داشته است. سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم و ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب بروز چالش‌هایی برای کارآفرینان شده است. هدف از این پژوهش بررسی و ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش مورد استفاده، از نظر هدف، بنیادی و از نظر رویکرد، کیفی می‌باشد و با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها به ارائه مدل پرداخته شده است. داده‌های پژوهش به وسیله مصاحبه باز با مدیران ده کسب و کار فعال در شبکه‌های مجازی که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، به دست آمد و به وسیله روش کد گذاری، در سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در نهایت اطلاعات به دست آمده در ۶ کد محوری مرتبط با فرصت‌ها شامل فرصت‌های مرتبط با ماهیت شبکه‌ها، فرصت‌های انگیزشی، ظرفیت‌های موجود برای بهره برداری از فرصت‌ها، فرصت‌های مرتبط با سیستم توزیع، فرصت‌های قانونی و فرصت‌های مرتبط با بهره‌وری، و ۴ کد مرتبط با چالش‌ها شامل، چالش‌های سیاسی، مدیریتی، امنیتی و چالش‌های بازار، دسته‌بندی شد. همچنین مدل مفهومی چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: رشد کسب و کار، کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی، فرصت، چالش.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۱۲-۲۰۱

- دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۹/۱۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-sixth Year
No.14
Autumn & Winter
2019-20

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و ششم - دوره جدید
شماره ۱۴
پاییز و زمستان ۱۳۹۸

مقدمه

مین‌باش (۱۳۹۶)، به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرصت‌های کسب و کار، پرداخته‌اند. همچنین در پژوهشی که توسط پویا و همکاران (۲۰۱۶) صورت گرفته است، به بررسی چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. شبکه‌های اجتماعی توجه بسیاری از افراد را به خود جلب نموده است. رشد نرخ عضویت در شبکه‌های اجتماعی، گویای وجود اهمیت مطالعه این شبکه‌ها می‌باشد. در سال ۲۰۱۴ فیسبوک اعلام نمود بیش از یک میلیارد نفر در سراسر دنیا از این شبکه برای ایجاد ارتباط با سایر افراد، بهره می‌برند. همچنین آمارهای سال ۲۰۱۷ نشان داد، بیش از ۳/۲ میلیارد نفر (حدود ۴۴ درصد جمعیت جهان) به اینترنت دسترسی دارند. موسس تلگرام در کنفرانس جهانی موبایل در شهر بارسلونا اسپانیا (۲۰۱۷)، آمار اعضای ایرانی این شبکه را بیش از ۳۸ میلیون نفر، عنوان نمود [۲۴].

در پژوهش مذکور، چالش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، در میان مدیران منابع انسانی در سه گروه تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی تقسیم می‌گردند. با توجه به متفاوت بودن نتایج پژوهش‌ها در خصوص شبکه‌های اجتماعی در کشورهای گوناگون [۱۰]، ممکن است تفاوت‌های محیطی بر استفاده و پذیرش فن‌آوری‌های جدید ارتباطی تأثیرگذار باشند [۱۱]. لذا در این پژوهش تلاش شده است به این سوالات پاسخ داده شود که فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ایران، کدامند؟ و پس از پاسخ به پرسش فوق، مدل فرصت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی، ترسیم گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، اینترنت و فضای مجازی، توجهات بسیاری را به خود معطوف نموده است [۱۲]. توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر زمینه‌ای را فراهم آورده تا افراد مختلف بتوانند ارتباط پویا و

در سال‌های اخیر، زندگی انسان‌ها به شدت تحت تأثیر ارتباطات نوین قرار گرفته است. این واقعیت نه تنها زندگی اجتماعی انسان‌ها را متأثر ساخته است، بلکه به خصوصی‌ترین ابعاد زندگی او نیز رسوخ کرده است [۱]. ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم، عصری که در آن شکل‌گیری شبکه‌های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی، معرفی کرده است [۲]. ظهور فضای سایبری و امکاناتی که فناوری اطلاعاتی به همراه آورده‌اند، امیدها، آرزوها و فرصت‌ها و تهدیداتی را به همراه داشته است. در این دوران استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند [۳]. همچنین توسعه استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب استقبال کسب و کارها از شبکه‌های مجازی گردیده است و فناوری‌های دیجیتال، انقلابی را در وابستگی‌های سنتی میان کسب و کارها به وجود آورده‌اند [۴]. استفاده از این شبکه‌ها به تدریج موجب تغییر پلنفرم‌های استفاده شده برای کسب و کارها از رسانه‌های سنتی به سمت فضای اینترنت شده است [۵]. طبق تحقیقات انجام‌شده تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود و میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است [۶]. سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند [۷]. با شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها در جهت توسعه روابط تجاری، عملکرد کسب و کار، بهبود یافته و این امر موجب ایجاد ارزش افزوده می‌شود [۸]. ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در کسب اطلاعات و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بسیار مؤثر هستند. پژوهش‌های بسیاری، تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت را نشان داده‌اند [۹]. پژوهش‌های بسیاری از جمله، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، مشدئی (۱۳۹۰)، ملکی

از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات این حوزه ذکر شده است [۲۵]. از منظر اندیشمندان کارآفرینی [۲۶، ۲۷، ۲۸]، تشخیص فرصت، نقش اساسی و اجتناب ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد و از آن به عنوان قلب کارآفرینی یاد می‌شود [۲۹، ۳۰]. تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی‌های کارآفرین شناخته شده است [۲۵]. همچنین مین و دیگران^۱ (۲۰۱۵) تشخیص فرصت را به عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه‌ای که ارزش افزوده تولید کند، تعریف نموده‌اند. تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان، ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت می‌شود را جستجو کرده و پالایش می‌کنند [۳۱]. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که عوامل متعددی بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارند و به تشخیص فرصت از زوایای مختلفی از جمله: عدم تقارن اطلاعات، تفاوت دانش و تجربه‌های کاری پیشین [۳۲] و ویژگی‌های شخصیتی [۳۳] هوشیاری کارآفرینانه و در نهایت، شبکه‌های اجتماعی [۱۷، ۲۱، ۳۴] پرداخته‌اند. در زمینه ارتباط شبکه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌توان گفت، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه بین کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود و با تسهیل کنند [۱۹] بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت‌های کارآفرینانه‌اند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینین هم تاثیرگذار باشند [۱۷]. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته بر روی ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌های کارآفرینی، نقش انکار ناپذیر این شبکه‌های تأیید می‌گردد.

چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی

نتایج پژوهش‌ها در خصوص استفاده از شبکه‌های

گسترده‌ای با یکدیگر داشته باشند. و از میان تعاملات گسترده به تسهیم دانش و اطلاعات پرداخته و دانش و شناخت را توسعه دهند [۱۳]. یکی از تاثیر گذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی است [۱۴] این گونه شبکه‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاص گرد هم آورده‌اند [۱۵]. اجتماعات مجازی، فضایی است که اعضای آن، درباره یک موضوع، از طریق ارسال پیام گرد هم می‌آیند که در آن تلاش می‌شود که مکان‌های فیزیکی را، به خوبی ارتباطات رو در رو مدل سازی کنند و در آن افراد، نه فقط به اطلاعات، بلکه به دیگر افراد برای گفتگو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند [۱۶]. توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه، با تحول رسانه‌های حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تاثیر قرار داده است [۱۷]. در شرایط کنونی، تعداد کمی از افراد به تنهایی می‌توانند بدون ایجاد ارتباط با سایر افراد، به راه‌اندازی موفق کسب و کار بپردازند. صاحبان کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا کرده و به همکاری و ایجاد ارتباط با یکدیگر می‌پردازند که حاصل این کار، کسب موفقیت کسب و کارها می‌باشد [۱۸]. بر اساس دیدگاه جدید کارآفرینی، افرادی که در بستر شبکه‌های اجتماعی جای دارند تاثیر به سزایی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌گذارند. این دیدگاه بیان می‌دارد که روابط زمینه اجتماعی نه تنها فعالیت‌های کارآفرینانه را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بلکه عملکرد کارآفرینانه را نیز متاثر می‌سازد [۱۹] به همین دلیل محققان بسیاری [۲۰، ۹، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴] به بررسی ارتباط میان تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

فرصت‌های کارآفرینی

اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به عنوان یکی

پژوهش مورد استفاده از نظر هدف، بنیادی و از نظر رویکرد، کیفی می‌باشد و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها، به ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های موجود کسب و کارهای کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران پرداخته شده است، لذا رویکرد چندوجهی، جامع آن بدین ترتیب و با توجه به ملاحظات مختلف از نظر کارآفرینان، بررسی شده است. این پژوهش به منظور ساخت نظریه‌ای بر اساس تجربیات و نگرش صاحب نظران به تبیین عمیق و جامع از پدیده فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی به بررسی و ارزیابی این پدیده پرداخته است. برای جمع‌آوری داده‌ها و تعیین مدل و ابعاد و نقش شبکه‌های اجتماعی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها و همچنین مواجهه با چالش‌ها از مصاحبه نیمه سازمان یافته استفاده شده است. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت هدفمند انجام شد و مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که فرآیند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری برسد. مصاحبه شوندگان عبارت بودند از صاحبان شرکت‌های مطرح و فعال در عرصه تجارت آنلاین در بازار ایران. تمامی نمونه‌ها، حداقل ۴ شبکه اجتماعی را مورد استفاده قرار می‌دادند. شبکه‌های اجتماعی پر استفاده در نمونه آماری، به ترتیب عبارت بودند از اینستاگرام، تلگرام و توییتر. با رسیدن به دهمین نمونه، اشباع نظری تشخیص داده شد. ۷۰ درصد از نمونه مورد مطالعه را آقایان و ۳۰ درصد را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. ۴۰ درصد سازمان‌های مورد مطالعه، خدماتی، ۵۰ درصد فروشگاه‌ها و ۱۰ درصد نیز تولیدی بودند. از لحاظ سابقه فعالیت، ۴۰ درصد نمونه مورد مطالعه، کمتر از دو سال، ۳۰ درصد بین دو تا سه سال، ۲۰ درصد بین سه تا چهار سال و ده درصد بیش از چهار سال سابقه فعالیت داشتند. برای اعتباربخشی به یافته‌ها تلاش شد با گزارش دقیق مقولات و استناد به داده‌ها، تطابق همگونی یافته‌ها نشان داده شود. همچنین دو گروه کانونی ۳ نفره از نمونه‌ها، این فرآیند را ارزیابی کرده و با اعمال نظرات ایشان، نظریه نهایی به‌دست آمد، همچنین برای مصاحبه

اجتماعی در کشورهای مختلف، متفاوت است [۱۰]. زیرا ممکن است تفاوت‌های محیطی بر استفاده و پذیرش فناوری‌های جدید ارتباطی، تاثیرگذار باشد [۱۱] و چالش‌هایی را ایجاد نماید. تغییر تدریجی اثر فناوری‌های هوشمند، نیازمند مدیریت استفاده از خدمات، ترویج اثرات مثبت و کاهش مشکلات بالقوه است [۶]. همچنین اعتماد به این پدیده که یکی از مهمترین عوامل موثر در استفاده از شبکه‌های مجازی است، با توجه به محیط و فرهنگ حاکم بر هر کشور، متفاوت می‌باشد [۳۵]. یکی از مهمترین عوامل در رسانه‌های اجتماعی، امنیت و محرمانه بودن اطلاعات کاربران است و امنیت اطلاعات به قوانین و مقررات دولتی و نحوه اجرای این مقررات، وابسته است [۳۶]. عوامل دیگری نیز همچون وجود زیر ساخت‌ها، مدیریت سیستم، پویایی محیط و عوامل فرهنگی، جزء چالش‌های راه‌اندازی و یا توسعه کسب و کار در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. هوفاکر و بلانچ (۲۰۱۶) هشت چالش را برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به شرح زیر معرفی نموده‌اند [۳۷]: ۱. اقتصاد روان ۲. سازگار کردن واکنش مدیر بازاریابی ۳. چگونگی مدیریت ایجاد مشتری و تعامل ۴. چگونگی مدیریت بازار چندگانه ۵. سازگاری با رفتار خرید در حال تغییر مشتریان ۶. درک پویایی سیستم فرستنده-دریافت کننده ۷. ایجاد تعامل سودآور ۸. سازگاری مجموعه مهارت‌های بازاریابی در حال تغییر. پوبا و همکاران (۲۰۱۶) نیز چالش‌های مهم مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در میان مدیران منابع انسانی، در سه دسته تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی تقسیم‌بندی کرده‌اند [۳۹]. با توجه به بررسی مبانی نظری موضوع، این پژوهش تلاش دارد به بررسی همزمان فرصت‌ها و چالش‌های موجود شبکه‌های اجتماعی موثر بر کسب و کارهای کارآفرینانه، بپردازد.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش حاضر، روش

شوندگان، متن تمامی مصاحبه‌ها ارسال گردید و خواسته شد به بررسی متون پرداخته و در صورت لزوم به ویرایش یا افزودن مطالب مورد نیاز بپردازند. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده گردید. در این پژوهش با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها، از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و مدل پارادایم استفاده شده است. نظریه برخاسته از داده‌ها بر به کارگیری مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تأکید دارد و متناسب با فرآیند پژوهش در بخش یافته‌ها به هر بخش از کدگذاری‌ها پرداخته شده است.

* مرحله اول، کدگذاری باز: در این مرحله به تقلیل مکانیکی داده‌ها از داده خام تا مقوله و سپس طبقه‌بندی مقوله‌ها یا کدها پرداخته شد [۳۸]. بدین صورت که با پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های گرفته شده و جزء به جزء کردن اطلاعات به دست آمده از این مصاحبه‌ها، مقولات مرتبط به هم در قالب کدهای باز، گروه‌بندی گردید. مقوله‌های به دست آمده، بنا به دلایل مختلفی از جمله فراوانی و پر تکرار بودن، پر اهمیت بودن یا شدت، پر تاکید بودن و جهت کلمات و جملات، انتخاب گردیدند.

* مرحله دوم، کدگذاری محوری: در این مرحله، دو دسته فعالیت به شرح زیر صورت می‌گیرد: الف) دسته بندی کدهای باز در قالب کدهای محوری ب) به دست آوردن الگوها شامل علل / زمینه یا محیط / شرایط میانجی / تعامل / پیامد [۳۸]. پس از مشخص نمودن کدهای باز، به دسته‌بندی این مقوله‌ها در قالب کدهای محوری پرداخته شد. در این مرحله، کدهای باز که از لحاظ ماهیت با یکدیگر قرابت دارند، در دسته‌های واحدی با نام کدهای محوری، قرار گرفتند. در نهایت ۱۰ کد محوری در دو دسته فرصت‌ها و چالش‌ها به شرح زیر به دست آمد:

کدهای مرتبط با فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی: ۱. فرصت‌های مرتبط با شبکه‌ها ۲. فرصت‌های انگیزشی موجود ۳. ظرفیت‌های موجود برای بهره‌برداری از

فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی ۴. فرصت‌های مرتبط با سیستم توزیع ۵. فرصت‌های مرتبط با بهره‌وری ۶. فرصت‌های قانونی

کدهای مرتبط با چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی: ۱. چالش‌های سیاسی ۲. چالش‌های مدیریتی ۳. چالش‌های امنیتی ۴. چالش‌های بازار

* مرحله سوم، کدگذاری انتخابی: هدف از انجام این مرحله، فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها است. در این مرحله، یک نظریه از روابط فیما بین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری، به نگارش در می‌آید. با ادامه مصاحبه‌ها و مشاهدات، مقولات مختلف در قالب‌هایی دسته‌بندی شدند به طوری که برخی از مقولات به عنوان فرصت‌های کسب و کار موجود در شبکه‌های اجتماعی و برخی به عنوان چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مشخص گردیدند.

بدین طریق، مدل کلی اولیه نظریه برخاسته از داده‌ها ایجاد گردید. در مصاحبه‌های بعدی و با ظهور مدل کلی اولیه، محقق سعی نمود تا با گردآوری اطلاعات بیشتر حفره‌های مفهومی مدل را پر نماید و در نهایت با دستیابی به اشباع نظری، مدل مفهومی حاصل از داده‌های واقعی به دست آمد. نتایج حاصل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول ۲ به شرح زیر، دسته بندی شده‌اند.

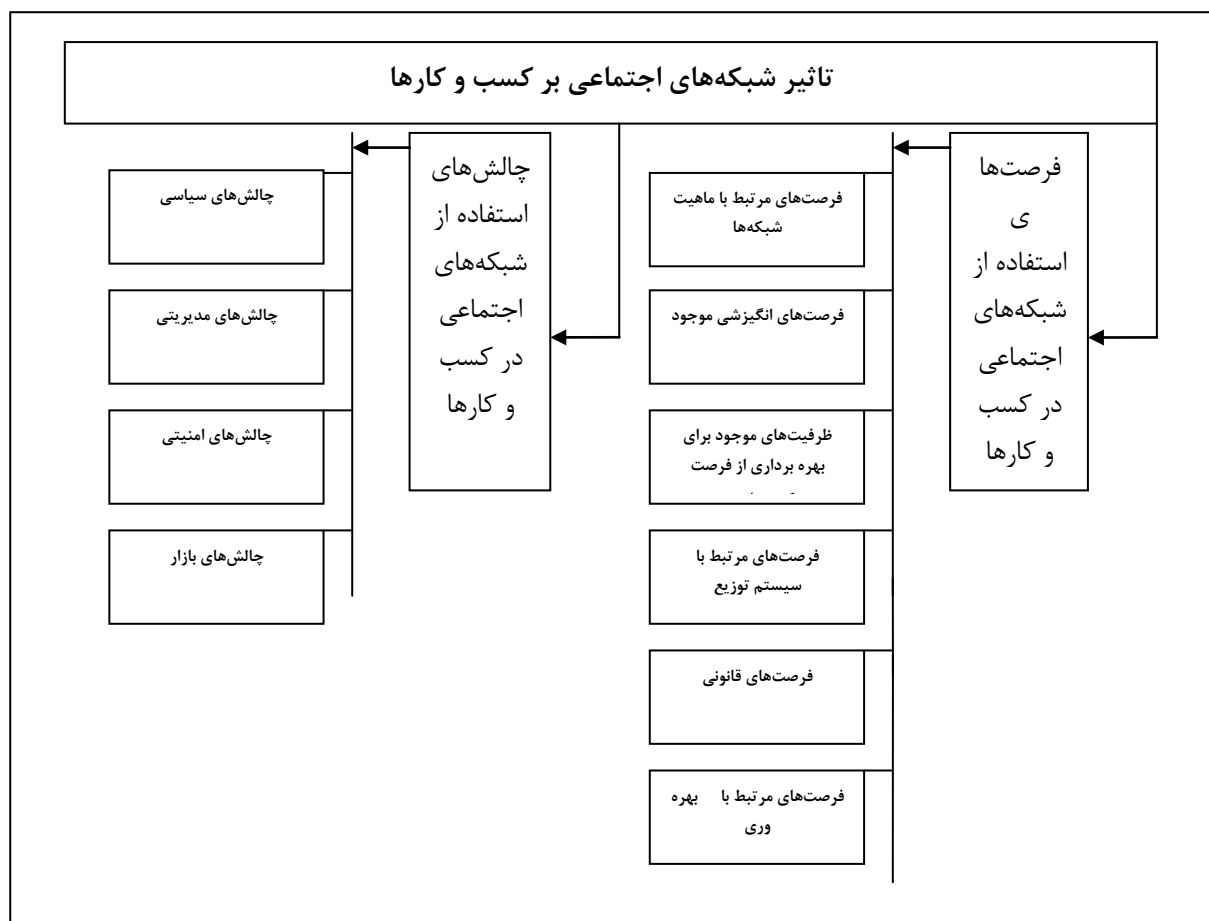
همچنین پس از انجام فرآیند کدگذاری، مدل نهایی پژوهش به شکل ۱ ترسیم گردید. در این شکل، تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، در دو دسته فرصت‌ها و چالش‌ها تقسیم شده است. و فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی به شش دسته و چالش‌های موجود برای کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی به چهار دسته تقسیم شده‌اند.

جدول ۱. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله

کد انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد	فراوانی
	فرصت‌های مرتبط با ماهیت شبکه‌ها	در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی	A11	۶
		کم هزینه بودن فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	A12	۸
		غیر انحصاری بودن شبکه‌های اجتماعی (عمومیت)	A13	۳
		وجود آزادی عمل در شبکه‌های اجتماعی	A14	۳
		سهولت کاربرد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی	A15	۲
		سهولت ورود به بازار در شبکه‌های اجتماعی	A16	۴
		سهولت راه‌اندازی کسب و کار	A17	۵
	فرصت‌های انگیزشی موجود	حضور پر تعداد رقبا در شبکه‌ها	A21	۶
		وجود جو رقابتی	A22	۳
		رشد تعداد کسب و کارهای جدید در شبکه‌ها	A23	۴
		سهولت ورود و خروج	A24	۲
		برابری امکانات برای تمامی رقبا	A25	۳
	ظرفیت‌های موجود برای بهره‌برداری از فرصت در شبکه‌های مجازی	وجود ظرفیت‌های متعدد	A31	۴
		سرعت بالای انتقال اطلاعات	A32	۶
		کاهش ریسک بهره‌برداری از فرصت در شبکه‌ها	A33	۲
		امکان تبلیغات کم هزینه	A34	۷
		وجود بازارهای دست نخورده در شبکه‌ها	A35	۲
		وجود اطلاعات گسترده در شبکه‌های اجتماعی	A36	۴
		عدم نیاز به فضای فیزیکی	A37	۷
		کاهش وابستگی به سرمایه اولیه	A38	۶
		امکان مقایسه محصول، قیمت، پشتیبانی به صورت آنلاین	A39	۳
	فرصت‌های مرتبط با سیستم توزیع	حذف یا کاهش وابستگی به سیستم توزیع	A41	۴
		دریافت بازخور مستقیم از بازار	A42	۵
		حذف فاصله‌های فیزیکی	A43	۷
	فرصت‌های قانونی	نبود مقررات دست و پاگیر برای استفاده از شبکه‌ها	A51	۸
		حذف بروکراسی زائد در شبکه‌ها	A52	۲
		قوانین حمایت از کسب و کارهای مجازی	A53	۳
		عدم نیاز به پرداخت مالیات	A54	۳
	فرصت‌های مرتبط با بهره‌وری	افزایش ارزش افزوده	A61	۲
		کاهش زمان دسترسی به مشتری	A62	۶
		افزایش سود خالص	A63	۳
		کاهش قیمت تمام شده	A64	۲
		کاهش تعداد کارکنان	A65	۴

ادامه جدول ۱. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله

کد انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد	فراوانی
چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی	چالش‌های سیاسی	فیلترینگ بسیاری از شبکه‌ها	B11	۱۰
		نیاز به مجوز برای فعالیت در برخی شبکه‌ها	B12	۴
	چالش‌های مدیریتی	عدم وجود کنترل کامل بر روی کسب و کار	B21	۴
		سهولت در دسترسی به اطلاعات کسب و کار توسط رقبا	B22	۶
	چالش‌های امنیتی	عدم اطمینان بخشی از بازار به کسب و کارهای مجازی	B31	۷
		وجود اخبار منفی درخصوص خرید از کسب و کارهای مجازی	B32	۶
		خطر نفوذ توسط هکرها و سرقت کسب و کار	B33	۳
		مبهم بودن آینده کسب و کار	B34	۲
	چالش‌های بازار	عدم وجود زیر ساخت‌های مورد نیاز در تمام بخش‌های کشور	B41	۳
		فراگیر نبودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط تمامی اقشار	B42	۴
		عدم دسترسی به تمام بازار هدف	B43	۳
		نیاز به مشاهده و لمس کالا توسط مشتری	B44	۵



شکل ۱. مدل نهایی چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های تحقیق

در مجموع ۴۵ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و ۱۰ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری حاصل شد و در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی فرصت‌ها و چالش‌های موجود برای کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی تبیین گردید. همچنین در مدل به دست آمده از پژوهش حاضر، با توجه به هدف اصلی پژوهش، به بررسی همه جانبه پدیده فرصت‌ها و چالش‌های کسب و کارهای موجود در شبکه‌های اجتماعی، پرداخته شد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از مصاحبه با صاحبان و مدیران کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی، با استفاده از اطلاعات به دست آمده از تجربیات آنها، ویژگی‌های فعالیت‌های اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی در دو دسته فرصت‌ها و چالش‌ها دسته‌بندی گردید. در این بخش توضیحاتی در خصوص فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی، ارائه می‌گردد.

الف) فرصت‌ها

دسته‌ای از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی به دلیل ماهیت این شبکه‌ها، ایجاد شده است. ماهیت فضای مجازی موجب گردیده این شبکه‌ها در دسترس کلیه افراد جامعه قرار داشته باشد و با هزینه نسبتاً ناچیز، امکان استفاده و شروع فعالیت‌های اقتصادی و مرتبط با کسب و کار در آن صورت گیرد. همچنین به دلیل عرضه امکانات برابر برای تمامی کاربران، انحصاری در این شبکه‌ها وجود ندارد. استقلال شبکه‌های اجتماعی از دولت‌ها و حکومت‌ها، موجب آزادی عمل نسبتاً قابل قبولی برای کارآفرینان به ارمغان آورده است. کاربران این شبکه‌ها نیازی به آموزش‌های پر هزینه و زمان بر نخواهند داشت و با توجه به هزینه کم راه‌اندازی کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی نسبت به کسب و کارهای سنتی، ورود و خروج به بازار و راه‌اندازی کسب و کار جدید، با سهولت بیشتری

نسبت به کسب و کارهای سنتی صورت می‌گیرد. رقابت و ایجاد انگیزه‌های رقابتی، از دیگر عواملی هستند که موجب ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و استقبال کارآفرینان از شبکه‌های مجازی گردیده است. تعداد زیادی از صاحبان کسب و کارها در فضای مجازی بیان می‌دارند، وجود رقبای متعدد و کسب و کارهای پرشمار، نشان از وسعت بازار و ظرفیت اشباع نشده در این فضا دارد. جو رقابتی در شبکه‌های اجتماعی، موجب تشویق صاحبان کسب و کارهای سنتی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی شده است و برابری امکانات برای تمامی کاربران، باعث حضور و تلاش کارآفرینان در فضای مجازی شده است. همچنین رشد تعداد کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی نشان دهنده وجود فرصت‌های بسیاری برای کارآفرینان در این فضا می‌باشد.

ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی، دلیل دیگری برای جستجوی فرصت‌های کسب و کار در این فضا توسط کارآفرینان است. سرعت بالای انتقال اطلاعات بازار، قیمت، تبلیغات، سفارش دهی و... از جمله عوامل اثرگذار برای حضور کارآفرینان است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجب کاهش هزینه‌هایی همچون تحقیق و توسعه، تبلیغات و... شده است. همچنین به دلیل کاهش وابستگی کسب و کارها به فضای فیزیکی، که بیشترین سهم را در هزینه کسب و کارهای سنتی به خود اختصاص داده است، حضور صاحبان کسب و کار به این فضا را افزایش داده است. مزیت دیگری که در فضای مجازی موجود است، کاهش وابستگی تولیدکنندگان به سیستم‌های توزیع می‌باشد. با توجه به این موضوع که استفاده از سیستم‌های توزیع سنتی موجب افزایش قیمت تمام شده کالا و طولانی شدن زمان تحویل کالا به مصرف‌کننده نهایی می‌گردد، شبکه‌های اجتماعی با کاهش این سیستم می‌توانند هزینه‌های توزیع را کاهش داده و دریافت بازخور مستقیم از مصرف‌کنندگان را افزایش دهند. نبود مقررات و بروکراسی دست و پاگیر، وجود قوانین حمایتی از کسب و

دست آمده در بخش چالش‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ملکی مین‌باش و همکاران (۱۳۹۶) همسو می‌باشد.

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش و تأیید ظرفیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیشنهاد می‌گردد، کارآفرینان و افرادی که به دنبال راه اندازی کسب و کار می‌باشند، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یکی از منابع تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، بررسی نمایند. فرصت‌های مرتبط با سیستم توزیع نیز از دیگر منابعی است که کارآفرینان با طراحی مناسب و مدیریت کارآمد، می‌توانند به افزایش سوددهی کسب و کار خود بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به ایجاد اشتغال چشمگیر در سال‌های اخیر توسط شبکه‌های اجتماعی و در بستر فضای مجازی، مسئولین اقتصادی کشور، به منظور کاهش نرخ بیکاری، قوانینی را برای حمایت از این کسب و کارها تنظیم نمایند. با توجه به وجود چالش‌های مذکور در این شبکه‌ها همچون چالش‌های سیاسی و امکان قطع اینترنت و فیلترینگ برخی شبکه‌ها، پیشنهاد می‌گردد کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها، سناریوهای متنوعی برای مواجهه با این چالش‌ها، پیش بینی نمایند. همچنین طبق یافته‌های تحقیق، بهتر است مدیران این کسب و کارها برای مقابله با مشکلات امنیتی از جمله هکرها و امنیت پرداخت از نیروهای متخصص استفاده نموده و هزینه این کار را به عنوان هزینه اصلی کسب و کار در برنامه خود لحاظ نمایند.

منابع

۱. دوله، معصومه، اسماعیلی، رضا، امیرمظاهری، امیر مسعود (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی (مورد مطالعه: کاربران ۲۰ تا ۴۹ ساله شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر تهران)، فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۴(۳۵): ۹۷-۱۲۰.

کارهای آنلاین، عدم نیاز به پرداخت مالیات در بیشتر این کسب و کارها، از دیگر عوامل موثر بر تمایل کارآفرینان در راه‌اندازی کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشند. در نهایت شبکه‌های اجتماعی با افزایش بهره‌وری موجب ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه می‌گردند. کاهش زمان دسترسی به کالا، کاهش هزینه تمام شده و افزایش ارزش افزوده از دیگر دلایلی است که موجب حضور پر شمار کارآفرینان و بهره‌برداری از فرصت‌های ذکر شده، گردیده است. نتایج به دست آمده در بخش فرصت‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش میرواحدی و همکاران (۱۳۹۶)، مشدئی و همکاران (۱۳۹۰) و بالوا (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

ب) چالش‌ها

در کنار فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، چالش‌های موجود نیز بر کسب و کارها تأثیر بسزایی دارد. از جمله این چالش‌ها، چالش‌های سیاسی می‌باشد. برخی چالش‌های سیاسی از جمله فیلترینگ شبکه‌ها با تعداد زیاد کاربران، موجب ضربه بعضاً جبران ناپذیر به کسب و کارها می‌گردد. نیاز به دریافت مجوز برای فعالیت در برخی شبکه‌ها نیز از دیگر چالش‌هایی است که پیش روی کسب و کارها وجود دارد. دسته دیگر از چالش‌های کسب و کارها در شبکه‌ها، چالش‌های مدیریتی می‌باشد. یکی از اصول مدیریت کنترل بر فعالیت‌های سازمان است. با توجه به جریان باز اطلاعات در فضای مجازی، اطلاعات کسب و کارها به سادگی توسط سایر رقبا پایش می‌شود. همچنین وجود هکرها و تلاش برای نفوذ در کسب و کار، عدم اطمینان مشتریان به پرداخت مبلغ کالا و خدمات به صورت مجازی و مبهم بودن آینده شبکه‌های اجتماعی از جمله چالش‌های امنیتی کسب و کارها در شبکه‌ها می‌باشد. در نهایت عدم وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در تمام پهنای کشور، عدم دسترسی به تمام بخش‌های بازار هدف و نیاز مشتریان به خرید محصولاتی که پیش از خرید قابل لمس و استفاده باشند، موجب بروز چالش‌های بازار برای کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی گردیده است. نتایج به

10. Berthon, P. R., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 6. 8, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 33: 620- 670.
11. Bianchi, C. & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 20 (06): 6336-6332.
12. Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13): 210-230.
۱۳. نامور، م. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی. دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی.
۱۴. معینی کیا، م، زاهدبابلان، ع، آریانی، ا. (۱۳۹۴). بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربری شبکه‌های اجتماعی، مجله رسانه، ۲۶(۴)، ۱۳۰-۱۰۵.
۱۵. آرامون، زهرا، شاه‌محمدی، نیره (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت آموزش، نشریه رشد تکنولوژی آموزشی، شماره ۳.
۱۶. توسلی، غلامعباس؛ امانی، امراله (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مجله مدیریت فرهنگی، ۶ (۱۷)، ۷۱-۸۸.
۱۷. آریانی، ابراهیم، زاهد بابلان، عادل، معینی کیا، مهدی، خالق خواه، علی، سروش، مصطفی، موسوی، طیبه (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹.
18. Ballova, B. (2012). The effect of social networking sites on entrepreneurial opportunity recognition.
۲. خدایاری، کثوم، دانشورحسینی، فاطمه، سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱(۷۷): ۱۶۷-۱۹۲.
۳. نورمحمدی، مرتضی (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های مجازی در انقلاب تونس. نشریه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی رسانه، ۲۲(۳و۴): ۲۶-۳۹.
۴. زنگنه‌نژاد، نرجس، معینی، علی، حاجی حیدری، نسترن، آذر، عادل (۱۳۹۸). زیست بوم ارتباطات سیار در ایران مبتنی بر روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۷(۲۸): ۵-۲۸.
5. Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, information, and creativity. *International Journal of Information Management*, 52: 528-575.
۶. ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، شهریاری، مه‌ری (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها، مجله جهانی رسانه، ۱۲(۲): ۸۹-۱۰۸.
7. Oztas, Y. B. B. (2018). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems expectations. *Social and Behavioral Sciences*, 023: 0822-0875.
8. Ehret, M., Kashyap, V. & Wirtz, J. (2013). Business model impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 46 (3): 242-233.
۹. مشدئی، علی (۱۳۹۰). تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، نشریه توسعه کارآفرینی، ۶(۱۵): ۶۹-۸۲.

28. Alonso, M. A. P., Sanchez, J. C., and Maditinos, D. (2016). Entrepreneurial Opportunities Perception and Intentions within European Innovation-Driven Economies Under the Shadow of a Financial Crisis. *Entrepreneurship, Business and Economics*, 3(1): 3-13.
29. 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.
30. Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622-636.
31. میرواحدی، سیدسعید، طغرایبی، محمدتقی، سنجریان، زهرا (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد ۴ شماره ۱: ۵۳-۷۴.
32. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
33. Tang, J. (2007). *Entrepreneurial Alertness: A Review, Reconceptualization, and Extension - A Three-Essay Approach*. Dissertation. University of Alabama.
34. Singh, R. P. (1998). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Garland Pub.
35. Schmidt, K. N. & Iyer, K. (2015). Online behavior of social media participants' and perception of trust, comparing social media brand community groups and associated organized marketing strategy. *Social and Behavioral Sciences*, 077: 456-452.
36. Patino, A., Pitta, D. & Quinones, R. (6806). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 62 (5): 655- 657.
19. Jack, S. L. (2010). Approaches to studying network: implications and outcomes, *Journal of business venturing* 25(1): 120-137.
۲۰. حاجیانی، سمیره، جمالی حاجیانی، مهدیه (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی، اولین کنفرانس بین‌المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.
۲۱. محمدی الیاسی، قنبر، رکنی، ندا، طیبی، سید کامیل (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱): ۷-۲۶.
۲۲. نجفیان، م. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران، کرواسی و دانمارک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.
23. Kakish, I., Al-Haddad, S. (2018). The impact of using social network sites on entrepreneurial project success, *Journal of Fin Mark*, 2(1): 73-79.
24. Joo, Y., Park, Chang Soo Sung, Il Im, (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role, *Sustainability*, 9, 1593; doi :10.3390/su9091593
۲۵. عبدی جمایران، علی، حسینی، الهه، مقدم، عاطفه، قاسملو، محمد (۱۳۹۶). عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم، شماره ۳(۵): ۸۰-۶۹.
26. Shrader, R. C., and Hills, G. E. (2015). Opportunity Recognition: Perceptions of Highly Successful Entrepreneurs. *Small Business Strategy*, 14(2): 30- 49.
27. Wang, Y. L., Andrea, D., Ellinger, A. D., and Jim Wu, Y. C. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 2(51): 248 - 266.

39. Poba-Nzaou, P., Lemieux, N., Beaupre, D. & Uwizemungu, S. (6802). Critical challenges associated with the adoption of social media: a delphi of a panel of Canadian human resources managers, *Journal of Business Research*, 22: 4800-4802.
37. Hofacker, C. F. & Belanche, D. (6802). Eight social media challenges for marketing managers, *Spanish Journal of Marketing*, 68: 75-08.
۳۸. قنبری نژاد، م، سجادی، م، بدیع زاده، ع. (۱۳۹۶). طراحی مدل رشد متوازن کسب و کارهای کوچک و متوسط بخش کشاورزی ایران، پایان نامه دکتری تخصصی کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.