

# بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی: تبیین نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی

آیدین سلام‌زاده<sup>۱</sup> / مرتضی هادی‌زاده<sup>۲</sup> / سمیراسادات مرتضوی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۹

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۹

## چکیده

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از سرویس‌های فناوری وب دو، با استقبال و همه‌گیری جهانی روبه‌رو شده است. جریان‌های اطلاعاتی و روابطی که میان افراد در این شبکه‌ها شکل می‌گیرد می‌تواند به عنوان زمینه‌ساز فرصت‌های کارآفرینی، مورد توجه قرار گیرد و انتظار آن می‌رود که توسعه کارآفرینی با توجه به این فرصت‌ها، بیشتر شود. هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی با تبیین نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی می‌باشد. این مطالعه از منظر هدف، کاربردی و از جهت گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی است. گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته و با نمونه‌ای شامل ۱۱۵ کارآفرین فعال در شهر تهران با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام شده است. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ بوده و روایی و پایایی سازه‌ها تأیید شد. یافته‌ها مشخص نمود که گسترش شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال تأثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر تأثیر مستقیم بیان شده، توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر غیرمستقیم (از طریق گسترش شبکه‌های اجتماعی) را از هنجارهای اجتماعی می‌گیرد. در نتیجه این مطالعه می‌تواند، جهت تشریح توسعه کارآفرینی در بستری که از این سطح فناوری استفاده می‌کنند مفید باشد.

**واژگان کلیدی:** شبکه اجتماعی، فناوری دیجیتال، کارآفرینی، کارآفرینی دیجیتال، هنجارهای اجتماعی.

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: salamzadeh@ut.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- دکتری مدیریت کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

## مروری بر ادبیات و مبانی نظری

رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی: رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از فناوری‌های دیجیتال مبتنی بر نرم‌افزار است که معمولاً به صورت برنامه‌ها و وبسایت‌ها ارائه می‌شوند تا بتواند با در اختیار قرار دادن محیطی دیجیتال برای کاربران این امکان را فراهم سازد تا محتوای دیجیتالی یا اطلاعات را از طریق نوعی شبکه اجتماعی آنلاین ارسال و دریافت کنند (Appel & et al, 2019).

در ابتدا رسانه‌های اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از برنامه‌های مبتنی بر وب، این امکان را می‌داد که کاربران تجربیات و خاطراتشان را با ایجاد محتوای خود، در دسترس دیگران به اشتراک بگذارند (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015).

در ادامه با ظهور شبکه‌های اجتماعی تعاریف جدید نیز مطرح شد. در ادبیات دانشگاهی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان «ابزارهای واسطه‌ای رایان‌های»، امکان ایجاد، گردش، اشتراک و تبادل اطلاعات در قالب‌های مختلف و با جوامع متعدد را برای همه امکان‌پذیر می‌سازد (Leonardi & Vaast, 2017).

شبکه‌های اجتماعی زمینه مناسب برای انسجام اجتماعی را نیز فراهم می‌سازند، بگونه‌ای که امکان برقراری ارتباط با افرادی که قبلاً رابطه‌ای نبوده را فراهم می‌سازند (Mubarakali, et al, 2020). توانایی ایجاد محتوا در هر زمان و همچنین ارائه پاسخ فوری به اطلاعات ارائه شده به صورت دیجیتالی موجب تمایز این شبکه‌ها شده است، شبکه‌های اجتماعی به عنوان سیستم‌های اطلاعاتی همه جا حاضر مشخص شده‌اند، حتی در جوامعی که دسترسی مردم به این شبکه‌ها محدود شده است، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل به یک پیش شرط مهم برای شهروند دیجیتال شدن است (Schjoedt et al, 2020).

این شبکه‌ها توانسته است میلیاردها کاربر را به طور فعال در جوامع مجازی، جمع کرده و آن‌ها را به ایجاد، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات بین یکدیگر ترقیب کند (Leonardi & Vaast, 2017).

بگونه‌ای که در فیس بوک: ۲,۴ میلیارد کاربر، یوتیوب: تقریباً ۲ میلیارد کاربر، واتساپ: ۱,۶ میلیارد کاربر و در وی چت: ۱ میلیارد کاربر فعال وجود دارد (Clement, 2019).

**کارآفرینی دیجیتال:** کارآفرینی دیجیتال به عنوان "دستیابی به فرصت‌های مبتنی بر استفاده از رسانه‌های دیجیتال و سایر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی" تعریف شده است (Davidsson and Vaast 2010).

نوو کورتی (Novo-Corti et al, 2014) استدلال می‌کنند که اگر بخواهیم تأثیر گسترده اجتماعی و اقتصادی فناوری دیجیتال را بطور کامل درک کنیم، دید وسیع در مورد کارآفرینی دیجیتال،

ظهور فناوری رسانه‌های اجتماعی، نحوه ارتباط و تعامل مردم و سازمان‌ها را تغییر داده است (Ngai, Tao & Moon, 2015). رسانه‌های اجتماعی شامل طیف گسترده‌ای از ابزارها و سیستم عامل‌ها مانند، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، انجمن‌های آنلاین و... است، که در روش‌هایی به کاربران امکان ایجاد ارتباط از راه دور و سایر تعاملات را از طریق شبکه می‌دهد (Olanrewaju, Hossain, Whiteside, & Mercieca, 2020).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، پدیدآورنده انقلابی نو در دنیای تجارت است، به نحوی که این شبکه‌ها، به یکی از تأثیرگذارترین تحولات فناوری اطلاعات در تجارت تبدیل شده‌اند (Aral, Dellarocas & Godes, 2013).

بیش از ۵۰ میلیون کسب‌وکار، از صفحات تجاری فیس‌بوک استفاده می‌کنند. روندی مشابه را می‌توان در سایر سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام مشاهده کرد (Pickard-Whitehead, 2018).

کارآفرینان در راستای اهداف مختلفی که، برای فعالیت‌های تجاری آن‌ها، حیاتی است، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. توسعه و ارتباط رسانه‌های اجتماعی بر عدم توانایی یا دشواری کارآفرینان در شناسایی و دستیابی به مشاوره و عارضه‌یابی تخصصی، دارای اهمیت است (Kuhn, Galloway, & Collins-Williams, 2011; Nylander & Rudström, 2016).

این امر به ویژه در مراحل اولیه کارآفرینی در مواردی که نیاز به اطلاعات و پشتیبانی برای راه‌اندازی و اداره مشاغل را دارد اهمیت پیدا می‌کند و برای بقای آن مشاغل ضروری است. علاوه بر این، کارآفرینان به طور عمده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات و محصولات خود استفاده می‌کنند (Salamzadeh et al., 2019 a, b).

توانایی، امکان تعامل و ارتباط با دیگر کارآفرینان، از عوامل حیاتی است. تا حد قابل توجهی، شبکه‌های اجتماعی این امکان را به کارآفرینان داده است که، بر اساس علایق مشابه، ارتباط را برقرار کنند (به عنوان مثال Quinton & Wilson, 2016).

این مطالعه با بررسی ادبیات پژوهش، به این نتیجه رسید که توجه به زیرساخت‌های فناوری دیجیتال و هنجارهای اجتماعی حائز اهمیت است. حال این مسئله مطرح است که تأثیر مستقیم شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی و همچنین با در نظر گرفتن تعدیل‌گرانی چون زیرساخت‌های فناوری دیجیتال و هنجارهای اجتماعی چگونه خواهد بود؟

اطلاعات را تغییر داده است (Olanrewaju et al., 2020). تحقیقات فعلی نشان می‌دهد همانطور که شبکه‌های اجتماعی بستری برای ارتباطات عمومی فراهم کرده است، شرکت‌ها از آن برای ایجاد روابط، اعتماد، شناسایی شرکای تجاری، افزایش فروش و حمایت از برندهای خود استفاده می‌کنند (Kaplan, 2012; Leonardi & Vaast, 2017; Wang et al., 2016). **تأثیر رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی:** کارآفرینی به عنوان «شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های قبلی استفاده نشده» درک می‌شود (Autio et al, 2013). امروزه کارآفرینی در اقتصاد ملی و جهانی دارای اهمیت است، به طوری که اصلی‌ترین موتور رشد و شکوفایی اقتصادی است (Roshandel Arbatani and et al, 2019). محققان کارآفرینی در استفاده از دیدگاه فناوری دیجیتال برای کارآفرینی، در جایی که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک فعال کننده اصلی یا یک بستر یا یک اکوسیستم شناخته می‌شوند، به کندی عمل می‌کنند (Von Briel et al, 2018). کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی‌ای هنوز نوظاست (Khajeheian, 2017). رسانه‌های اجتماعی اگرچه با گذشت زمان رشد کرده و به بخشی از استراتژی تجارت تبدیل شده است اما هنوز از شبکه‌های اجتماعی، بیشتر برای ارتباطات استفاده می‌شود. حوزه‌ی معاملات تجاری می‌تواند از طریق شبکه‌های اجتماعی قدرتمند شود (Salamzadeh & Arbatani, 2020). ایجاد ارزش برای مشتریان، تغییر مدل‌های تجاری و محیطی که یک شرکت در آن فعالیت می‌کند، از جمله مواردی است که توسط کارآفرینان نادیده گرفته می‌شود. مشاغل ممکن است فقط مشهودترین قسمت (حضور آنلاین و ارتباطات بازاریابی) از رسانه‌های اجتماعی را ببینند. با این حال، شبکه‌های اجتماعی چیزی فراتر از ارتباطات آنلاین هستند. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار، چند وجهی است زیرا علاوه بر انتقال ارزش، فرصت‌هایی را برای توسعه آن ایجاد می‌کند (Amit & Zott, 2001). شبکه‌های اجتماعی بر رفتار ما از جمله تغییر در نحوه یادگیری، خواندن، ایجاد روابط، خرید، مصرف و به طور کلی در تعاملات ما اثر می‌گذارد (Alves et al., 2016; Wang et al., 2016). شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد، تصویرسازی، عملکرد، بازاریابی و درآمد زایی برند اثر می‌گذارد. همچنین به سرمایه‌گذاران جدید، همان ابتدا اجازه می‌دهد که حضور بین‌المللی داشته باشند (Laukkanen et al., 2020). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های قابل توجهی برای

متمرکز به کارآفرینی «با فناوری پیشرفته»، ضروری است (Salamzadeh, 2020). ویژگی‌های اینترنت، با موانع کم برای ورود به انبوهی از اطلاعات، زمینه‌ساز آن است که فضای آنلاین پتانسیل قابل توجهی را برای گروه‌هایی که قبلاً از کارآفرینی کنار گذاشته شده بودند فراهم کند (Novo-Corti et al. 2014; Shirazi 2012; Hull ) (et al. 2007; Salamzadeh & Markovic, 2018). اینترنت و به طور کلی دیجیتالی شدن، تأثیر چشم‌گیری در چندین بعد داشته است، یک، دیجیتال سازی ابزارها - استفاده از فناوری‌های دیجیتال مانند اینترنت، فناوری‌های تلفن همراه، رسانه‌های دیجیتال و ارتباطات - ابزارهای کاملاً جدیدی را برای شرکت‌های کوچک کارآفرینی فراهم کرده است تا محصولات و خدمات خود را با هزینه‌های ناچیزی به صورت آنلاین ارائه دهند (Davidson & Vaast, 2010). در نتیجه، فناوری‌های دیجیتال شروع به پرورش شکل جدیدی از کارآفرینی دیجیتال کرده‌اند (Giones & Brem, 2017; Nambisan, 2017; Sussan & Acs, 2017). مانند توسعه‌دهندگان برنامه‌های تلفن همراه (Shaheer & Li, 2020)، که با توسعه بیشتر سیستم عامل‌های دیجیتال همراه بوده است (Kraus et al., 2019; Ojala et al., 2018). دوم، دیجیتالی سازی روابط اجتماعی - شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر به اشتراک و تبادل اطلاعات با هزینه‌های بسیار کم کرده است (Kraus et al., 2009; Nakara et al., 2012). رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی را برای تبلیغات آنلاین، فروش، پشتیبانی پس از فروش و جمع‌آوری اطلاعات بازار در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند (Bianchi & Mathews, 2016). آستانه کم استفاده از رسانه‌های اجتماعی حتی نسل جدیدی از کارآفرینان شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده است که مهارت بالایی در بهره‌برداری اقتصادی از اکوسیستم‌های شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌های ایجاد مشترک مربوطه دارند (گوستافسون و خان، ۲۰۱۷). همچنین شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا با بهره‌مندی از تبلیغ محصولات و خدمات خود در پلتفرم‌های ارتباط جمعی، و بهره‌مندی از خدمات مقرون به صرفه این حوزه در مقابل با بازاریابی سنتی و سایر فرایندهای آن زمینه شناخت و محصولات را برای مشتریان به ارمغان آورده و امکان توسعه متناسب با نیاز مشتریان را نیز فراهم می‌سازد. همچنین سهولت و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نیز نقشی اساسی در نحوه جستجو و دسترسی کارآفرینان به اطلاعات را دارد تا جایی که شبکه‌های اجتماعی نحوه جستجو و جمع‌آوری

Alderete, 2014, 2017; Kotnik & Stritar, )  
(2015; Lee & Lio, 2017).

از این نظر می‌توان، یک رویکرد تعاملی با در نظر گرفتن نقش سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و مالی کارآفرینی در سطح فردی (Baptista et al., 2014; Boudreaux & )  
(Nikolaev, 2018; De Clercq et al., 2011) و زیرساخت‌های دیجیتال به عنوان یک توانمند خارجی در سطح ملی تعریف شود (Alderete, 2014, 2017).

عوامل و حوزه‌هایی که کارآفرینی دیجیتال با رویکرد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هدایت کند تا چه میزان در ایجاد کارآفرینی‌های نو تأثیرگذار خواهد بود، از این رو هنر و مهارت او در تنظیم عوامل و فرصت‌های پیش رو، شکل تجارت را متمایز خواهد کرد. اما مانند هر پدیده اجتماعی دیگری، هیچ چیز در خلاء نیست. فرآیند بهره‌مندی از خدمات دیجیتال در تعامل با محیط است، بنابراین برای رسیدن به کارآفرینی کارآمد در این حوزه باید تمام موارد محیطی که می‌تواند تمام و یا قسمتی از کار ما را متاثر سازد در نظر داشته باشیم (Tajpour et al., 2019; )  
(Salamzadeh et al., 2020).

ویژگی مهم و قابل تشخیص عوامل این است که توسط کارآفرین قابل کنترل نیستند، بنابراین او مجبور است همانطور که هست آن‌ها را بپذیرد و سعی کند با آن‌ها تعامل داشته باشد. به این منظور با در نظر گرفتن مدل زیرساخت رسانه‌های دیجیتال توسط خواجه‌نایان (Khajeheian, 2017) که در آن مسائل محیطی‌ای را که کارآفرینان رسانی‌های تحت عنوان زیرساخت نامگذاری کرده است را می‌توان در نظر گرفت، که شامل زیرساخت اینترنت / شبکه، بانکداری الکترونیکی / زیرساخت پرداخت الکترونیکی، زیرساخت اطلاعات بازار، مقررات، زیرساخت سیستم توزیع است.

### روش پژوهش

این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، با توجه عدم دستکاری متغیرها (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۷)، مطالعه‌ای توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کارآفرینانی هستند که در زمان انجام دادن این پژوهش فعال بوده‌اند. در ادامه داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته الکترونیکی گردآوری شد. با توجه به جامعه آماری، ۷۴۵ نفر کارآفرین فعال در زمان پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از جامعه محدود (دانیل، ۱۹۹۹)، بر اساس فرمول کورکران و جدول مورگان، ۱۱۵ نفر از این

کارآفرینان، به ویژه برای شرکت‌های نوپا، با منابع محدود، در راستای مشارکت در تعاملات بازار، برای ایجاد آگاهی از نام تجاری در هزینه‌های نسبتاً کم یا بسیار کم، فراهم می‌کند (Parveen et al., 2016).

مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان امکان دسترسی به کسب اطلاعات و ایجاد ارتباط با سایر کارآفرینان و منابع اجتماعی اطلاعات است (Moghadamzadeh et al., 2020). در مرحله شناسایی و فرصت، کارآفرینان از مزایای جریان اطلاعات متنوع از طریق شبکه اجتماعی خود بهره مند می‌شوند و استفاده از روابط در شبکه‌ها تعداد فرصت‌های شناسایی شده را افزایش می‌دهد. شبکه‌های کارآفرینی منابع مختلفی را برای شروع و بهبود پروژه‌های کارآفرینی خود در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهد (Mubarakali, et al, 2020).

### هنجارهای اجتماعی

هنجارهای اجتماعی را می‌توان هنجارهایی دانست که در ذهن افراد شکل می‌گیرند. انواع این هنجارها را می‌توان به، فرهنگ، چگونگی رفتار خانواده، دوستان، گروه‌ها، اساتید و افراد تقسیم کرد. هنجارهای اجتماعی را می‌توان مؤثر بر قصد کارآفرینی دانست (Linan, 2008).

هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را می‌توان از شرایط واسطه‌ای دانست که می‌تواند در شکل‌گیری فعالیت کارآفرینانه نقش مؤثر داشته باشد (کریمیان، ۱۳۹۹) همچنین پذیرش فناوری و به ویژه تصمیم‌گیری در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مستقیماً تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرد. رفتار تعاملی افراد با شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان فرایندهای بهبود دهنده در راستای دستیابی به هدف و ارزش‌نهایی تلقی شود. همچنین نقش ارزش‌ها (جهانی و خاص حوزه) به جایگاه بارزتری در تحقیق در مورد اهداف رفتاری نیاز دارد (Brännback et al, 2017).

سه بعد اصلی این هنجارها شامل: موفقیت، همدلی و لذت جویی می‌باشد (Homer and Kahle, 1988).

**زیرساخت‌های فناوری دیجیتال:** در نظر گرفتن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان بخشی از زمینه‌های امروزی کارآفرینی شناخته می‌شود (Del Giudice & Straub, 2017; Sussan & Acs, 2011)، رابطه زیرساخت دیجیتال با فرصت‌های کارآفرینی در اکثر مطالعاتی که به پیوند این فناوری‌ها و کارآفرینی می‌پردازند در سطح تجزیه و تحلیل پژوهشی باقی مانده است. توجه به ابعاد اجرایی این موضوع، گستره تأثیرگذاری فراوانی می‌تواند در توسعه کارآفرینی داشته باشد

با توجه به ماتریس با روایی و اگر مورد تأیید بوده و نتایج فوق نشان می‌دهد، ابزار پژوهش از روایی و پایایی معتبری برخوردار است. (جدول ۳)

### یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت کننده در این مطالعه در جدول شماره ۴ آورده شده‌اند. (جدول ۴)

### ارزیابی برازش مدل

این پژوهش با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام گرفته است. برای نشان دادن برازش مدل ساختاری باید مقدار قدر مطلق T-value بیشتر از ۱/۹۶ باشد. بر اساس نمودار زیر تمامی مقادیر بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری برقرار می‌باشد. (نمودار ۲)

نتایج نشان می‌دهد که ضریب معناداری مربوط به مسیر گسترش شبکه‌های اجتماعی با تعدیل‌گری هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال از سطح مناسبی برخوردار است و این بیانگر این است که هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال توانسته رابطه بین گسترش شبکه‌های اجتماعی و توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی را تعدیل نماید. همچنین جهت سنجش کلی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، از شاخصی به نام نیکویی برازش استفاده نموده‌ایم. فورنل و لارکر سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی نموده‌اند.

$$GOF = \sqrt{Com} \times R^2 = \sqrt{0.427 \times 0.533} = 0.348$$

تمامی موارد حاکی از برازش قوی برای مدل پژوهش می‌باشند. نتایج تحلیل مسیر به جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش در ادامه آورده شده است: (جدول ۵)

در بررسی فرضیه اول نتایج نشان داد که، گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی به میزان ۴۵ درصد دارد. فرضیه دوم حاکی از معنادار بودن اثر تعدیل‌گری زیرساخت‌های فناوری دیجیتال در رابطه بود (ضریب ۰/۳۶ و معناداری ۱۰/۸).

این اثر تعدیلگری در فرضیه سوم در رابطه با تأثیر هنجارهای اجتماعی نیز با معناداری ۱۰/۹ و ضریب ۰/۳۸ اثبات گردید. در رابطه با فرضیه چهارم و پنجم نیز، زیرساخت‌های فناوری دیجیتال و هنجارهای اجتماعی دارای تأثیر مستقیمی به میزان به ترتیب ۲۴ درصد و ۵۱ درصد بودند.

کارآفرینان به عنوان حجم نمونه مشخص شد. تحلیل داده‌ها با رویکرد کمی و در دو بخش انجام شده است. در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تجمیع گویه‌ها برای ورود به مدل، با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس و بخش دوم از نرم‌افزار پی ال اس برای تحلیل سازه‌ها و روابط بیان شده در چهارچوب مفهومی، استفاده شده است.

### اهداف و فرضیات پژوهش

این تحقیق در راستای بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی انجام شده است. همچنین، می‌کوشد تا نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی را در این ارتباط مورد بررسی قرار دهد. با توجه به این اهداف و نیز نظر به بررسی ادبیات، فرضیات پژوهش به صورت زیر ارائه شده‌اند:

**فرضیه اول:** گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی، تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه دوم:** گسترش شبکه‌های اجتماعی از طریق توسعه زیرساخت‌های فناوری دیجیتال بر توسعه کارآفرینی، تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه سوم:** گسترش شبکه‌های اجتماعی از طریق هنجارهای اجتماعی بر توسعه کارآفرینی، تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه چهارم:** زیرساخت‌های فناوری دیجیتال بر توسعه کارآفرینی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه پنجم:** هنجارهای اجتماعی بر توسعه کارآفرینی، تأثیر معناداری دارد. (نمودار ۱)

در جدول ۱ شاخص سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق را با توجه به سازه مربوطه مشخص نموده است. (جدول ۱)

لازم به ذکر است، پرسش‌نامه نهایی این تحقیق به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. در این روش، برازش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. همچنین، روایی پرسش‌نامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. در جدول زیر نتایج مربوط به سازگاری درونی (تحلیل پایایی) آورده شده است: (جدول ۲)

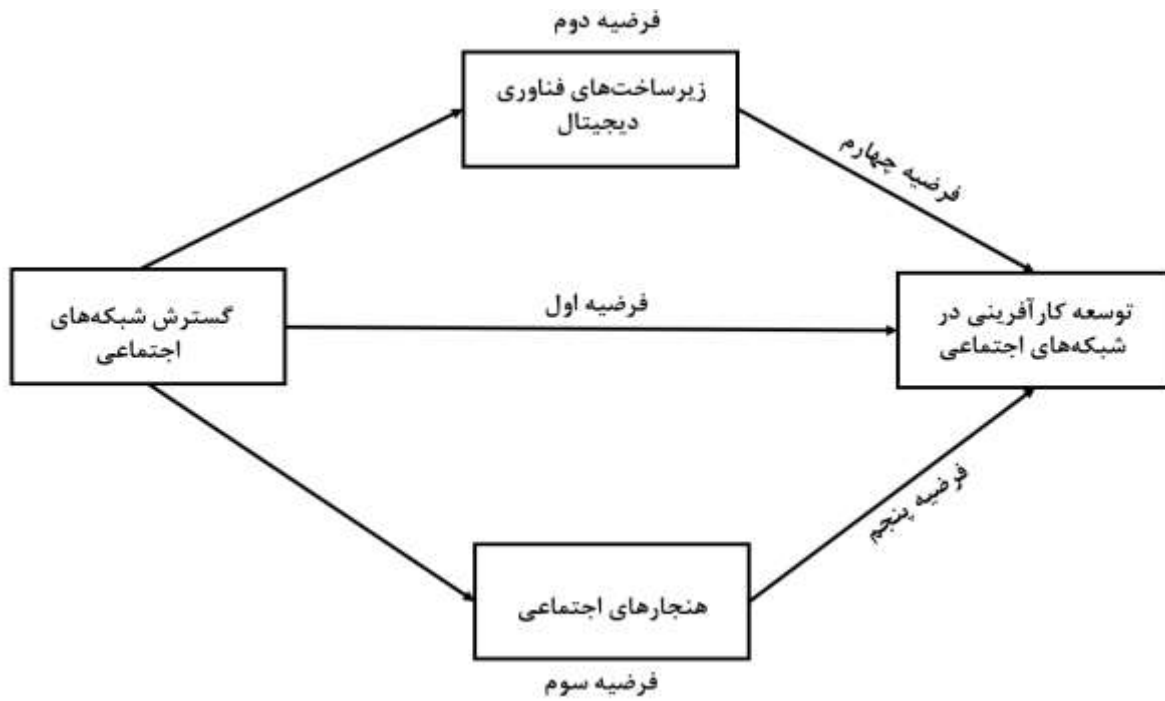
میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ بوده و روایی سازه‌ها مورد تأیید می‌باشد. آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ است. لذا، پایایی سازه‌ها نیز مورد تأیید می‌باشد.

### نتیجه گیری

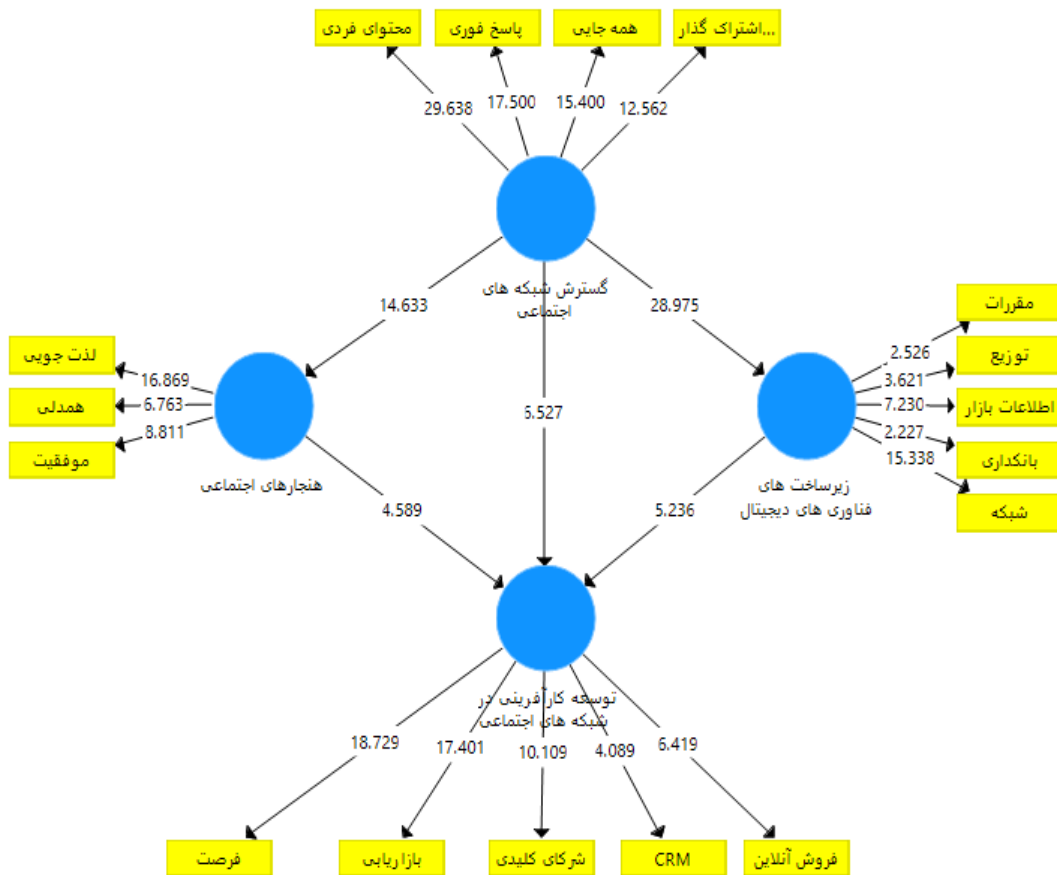
همانطور که مطرح شد هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر میزان توسعه کارآفرینی در این شبکه‌ها بود. نتایج مشخص نمود که گسترش شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی و زیرساخت‌های فناوری دیجیتال تأثیر مثبتی بر توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر تأثیر مستقیم بیان شده، توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر غیرمستقیم (از طریق گسترش شبکه‌های اجتماعی) را از هنجارهای اجتماعی می‌گیرند. بنابراین انتظار می‌رود شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی بستری مناسب، ایجاد هم‌دلی میان افراد را افزایش می‌دهد که به آگاه‌سازی افراد از یکدیگر کمک کرده و می‌تواند زمینه ساز شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه شود، فرصت‌هایی که می‌تواند زمینه‌ساز توسعه کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی شود، این فرصت‌ها از سوی دیگر توانایی ترغیب افراد به کسب موفقیت را افزایش داده و امکان بهره‌مندی از لذت‌های فردی و جمعی را تسهیل می‌کند، این موضوع بیانگر ارتباط مؤثری است که در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و با تقویت هنجارهای اجتماعی به توسعه کارآفرینی در آن شبکه‌ها می‌انجامد، این نتیجه با یافته‌های (لینان، ۲۰۰۸) و (کریمیان، ۱۳۹۹) در یک سو می‌باشد. با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شناسایی زیرساخت‌های این فناوری می‌تواند، توسعه‌دهنده کارآفرینی در بسترهایی شود که استفاده‌گر این سطح از فناوری هستند. از جمله بسترهای متداولی که فراگیری و کثرت در استفاده از آن مطرح است را می‌توان به انواع شبکه‌های اجتماعی تقسیم کرد. توانمندی بروز یافته در این ساحت می‌تواند به عنوان یک توانمندساز خارجی مورد تحلیل قرار گیرد که علاوه بر رشد و توسعه کارآفرینی در سطح شرکت‌های بومی، قدرت ایجاد کارآفرینی بین‌المللی را نیز فراهم می‌سازد.

این نتیجه با یافته‌های (آلدردت، ۲۰۱۴، لی ۲۰۱۷ و خواجه‌ئیان، ۲۰۱۳) در یک سو می‌باشد. سهولت و فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان نوپا این امکان را می‌دهد تا با صرف هزینه کم و ایجاد تمرکز، تصویرسازی و بازاریابی محصولات به مشارکت در تعاملات بازار بپردازد و با بهره‌مندی از جریان اطلاعات و روابط موجود در شبکه‌های اجتماعی به فرصت‌سازی‌های کارآفرینانه اقدام نماید این رویکرد منتج به توسعه کارآفرینی می‌شود.

این نتیجه با یافته‌های (لوککنن ۲۰۲۰، مبارک‌الین ۲۰۲۰، و پروین ۲۰۱۶) در یک سو می‌باشد.



نمودار ۱ - چهارچوب مفهومی پژوهش



نمودار ۲ - آزمون معناداری مدل پژوهش

جدول ۱ - سنجش متغیرها

نویسندگان	شاخص‌ها	ابعاد فردی	عنوان سازه
(Carr and Hayes, 2015)	توانایی ایجاد محتوا به فرآیند در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.	ایجاد محتوای فردی-تخصصی	گسترش شبکه‌های اجتماعی
	با تولید محتوا می‌توان درک متقابلی را در فضای گسترده ایجاد کرد.	پاسخ فوری	
	شبکه‌های اجتماعی به عنوان تسهیل‌گر برای ایجاد محتواهایی است که مبتنی بر محتوای قبلی که توسط سایرین تولید شده است.	همه جا در دسترس	
(Schjoedt et al, 2020)	پاسخ فوری ابزاری است تعاملی به منظور افزایش سطح دانش کاربران.	پاسخ فوری	
	پاسخ‌های فوری می‌تواند جذب‌کننده افرادی باشد که با ما رابطه ضعیفی دارند.		
	پاسخ فوری منجر به عدم ذهنیت منفی به مخاطبین خواهد شد.		
(Von Briel, Davidsson, & Recker, 2018)	شبکه‌های اجتماعی همیشه در دسترس هستند.	دسترس پذیری	
	امروزه بیشتر اطلاعات مورد استفاده در زندگی روزمره از نوع دیجیتال و به صورت همه جا دردسترس است.		
	شبکه‌های اجتماعی با ویژگی مشترک همه جا و همیشه در دسترس فعالیت دارند.		
(Leonardi & Vaast, 2017; Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015; Crammond et al, 2018)	شبکه‌های اجتماعی ابزارهای هستند که امکان ایجاد، گردش، اشتراک و تبادل اطلاعات را برای کاربران فراهم می‌سازند.	اشتراک گذاری مطالب	
	شبکه‌های اجتماعی امکان ایجاد شبکه‌سازی دوستانی که می‌خواهند علایق خود را به اشتراک بگذارند را فراهم می‌کند.		
	داده‌های به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای تصمیم‌گیری استراتژیک و افزایش مشتری و سهم بازار یک شرکت استفاده شود.		



<p>(Homer and Kahle, 1988; Kamakura and Novak, 1992; Rokeach, 1973; Xie et al, 2008)</p>	<p>من می‌خواهم به دوستان خود اطمینان دهم که پست‌های آن‌ها با لایک یا توییت مجدد مورد استقبال و قدردانی قرار می‌دهم.</p> <p>برای من مهم است که پست‌ها و پیوندهای خوب را با دوستانم به اشتراک بگذارم.</p> <p>تعامل آنلاین از طریق رسانه‌های اجتماعی با دوستانم برای من مهم است.</p> <p>برای من مهم است که دوستانم خوبم را برای شرکت در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی دعوت کنم.</p>	<p>همدلی</p>	
<p>(Croft, 2013; Bagozzi and Edwards, 1998)</p>	<p>تلاش من برای تعامل آنلاین با دوستانم باعث می‌شود احساس لذت کنم.</p> <p>شبکه‌های اجتماعی بستری است که کاربران را با ترویج اتفاق روزانه خود به لذت می‌رساند.</p> <p>من از پیدا کردن گروه‌های هم فکر و هم سلیقه خود در فضای مجازی لذت می‌برم.</p>	<p>لذت جویی</p>	<p>هنجارهای اجتماعی</p>
<p>(Carr &amp; Steele, 2010; Duncan, 1972)</p>	<p>کارآفرین موفق، مهارت، منابع و ارتباطات تجاری لازم را دارد.</p> <p>اگر سازمانی می‌خواهد خود را با محیط سازگار کند و به موفقیت برسد، باید به اطلاعات برتر در مورد محیطی که در آن فعالیت می‌کند دسترسی داشته باشد.</p> <p>یافتن انگیزه‌ها و پیشنهادات مربوط به اقدامات جدید مفید است.</p>	<p>موفقیت</p>	
<p>(Smith, 2020; Martinez et al, 2016)</p>	<p>توسعه زیرساخت اینترنت، در دسترس قرارگیری بیشتر شبکه‌های اجتماعی را محقق می‌سازد.</p> <p>توسعه زیرساخت‌های اینترنت می‌تواند سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای سنین مختلف ایجاد کند.</p> <p>توسعه زیرساخت‌های اینترنت می‌تواند انتقال دهنده احساس و عواطف افراد در شبکه‌های اجتماعی باشد.</p>	<p>زیرساخت‌های اینترنت</p>	
<p>(Effah, 2013)</p>	<p>سهولت استفاده از درگاه‌های بانکی می‌تواند تسهیل‌گر افزایش خرید باشد.</p> <p>توسعه عرضی زیرساخت‌های پرداخت در شفاف سازی رسالت اقتصاد دیجیتال کارآمد است.</p> <p>در اختیار گذاشتن کارت‌های اعتباری به جای پول نقد در میان مردم به خریدهای منتج شده از اقتصاد دیجیتال می‌انجامد.</p>	<p>زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی / پرداخت</p>	
<p>(Aleksy Kwilinski, 2019; Bailey Ruiqing et al, 2017)</p>	<p>شبکه‌های اجتماعی توانایی تجمیع اطلاعات بازار را دارد.</p> <p>شبکه‌های اجتماعی بر شناخت بهتر زنجیره تأمین و اتصال شرکای کلیدی کارآمد می‌باشد.</p> <p>شبکه‌های اجتماعی می‌تواند انعکاس دهنده رضایت مشتریان باشد.</p>	<p>زیرساخت اطلاعات بازار</p>	<p>زیرساخت‌های فناوری دیجیتال</p>
<p>(Bailey &amp; Thomas, 2017)</p>	<p>تنظیم مقررات می‌تواند تسهیلگر ارائه خدمات کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی باشد.</p> <p>تحقق دولت الکترونیک می‌تواند همبستگی عرضی سازمان‌ها را جهت ارائه خدمات کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی هموار سازد.</p> <p>برای وضع قوانین داخلی جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیاز به انطباق با قوانین داخلی و خارجی است.</p>	<p>مقررات</p>	
<p>(Okwara C.C et al, 2020)</p>	<p>توزیع به تمام نقاط متقاضی می‌تواند در استفاده از خدمات اقتصادی وابسته به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد.</p> <p>تحویل سالم کالا و خدمات می‌تواند بر رضایت مشتریان جهت استفاده اقتصادی از شبکه‌های اجتماعی بی‌فزاید.</p> <p>زمان رسیدن کالا و یا خدمات به دست مشتریان در تصمیم‌سازی خرید مؤثر است.</p>	<p>توزیع</p>	

(Davidsson and Vaast, 2010; Li, Chen, Liu, & Peng 2014)	کارآفرینی دیجیتال به عنوان "دستیابی به فرصت‌های مبتنی بر استفاده از رسانه‌های دیجیتال و سایر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی" تعریف شده است.	شناسایی فرصت	توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی
	پژوهش‌ها نشان دهنده رابطه فرصت و شبکه‌های اجتماعی هستند.		
	رسانه‌های اجتماعی به کارآفرینان این فرصت را می‌دهند تا با مشتریان فعلی و بالقوه، کارمندان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌های سنتی و سایر اعضای اکوسیستم‌های کارآفرینی خود ارتباط مستقیم برقرار کنند.		
(Jones et al,2015; Olanrewaju Hossain & Whiteside 2020) Mercieca	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط مهم است.	بازاریابی	
	شبکه‌های اجتماعی، نحوه، جستجو و جمع‌آوری اطلاعات را تغییر داده‌اند.		
	بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه، نسبت به بازاریابی سنتی همراه است.		
(Leonardi & Vaast, 2017; Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman, 2013)	شبکه‌های اجتماعی، بستری برای شناسایی شرکای کلیدی فراهم کرده است.	شرکای کلیدی	
	شرکت‌های فعال در یک اکوسیستم، دارای وابستگی متقابل بین شرکا و چگونگی برقراری ارتباط با آن‌ها هستند.		
	با دسترسی به شبکه‌های اجتماعی می‌توان به گسترش اندازه شبکه کاربر و افزایش تعداد شرکا کمک کرد.		
(Guha, Harrigan, & Soutar, 2018 ; Olanrewaju et al, 2019)	مشتریان نمی‌خواهند وارد مغازه‌ها شوند، اما آن‌ها تمایل دارند که تحقیقات خود را به صورت آنلاین انجام دهند.	مدیریت ارتباط با مشتری	
	مشتریان، خود بخشی از فرآیند فروش می‌باشند.		
	داده‌های تولید شده توسط تیم‌های کارآفرینانه، نیاز به ارتباط و تعامل با مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، برای ایجاد ارتباط با مشتری را تأمین می‌کند.		
(Angela Eliza Micu & et al 2019)	محققان و کارآفرینان وب، تمایل ویژه‌ای به کسب تجربه مشتری آنلاین دارند.	فروش آنلاین	
	فروش آنلاین با ارائه تجارب منحصر به فرد از خرید مصرف‌کنندگان و جلب نظر خریداران، می‌تواند از اهداف کارآفرینان وب باشد.		
	اهمیت فروش آنلاین در ایجاد رضایت، بازنگری در قصد خرید، اعتماد و وفاداری الکترونیکی است.		
	تجربه مشتری آنلاین در شکل‌گیری درک مشتری از انتظارات، خرده‌فروشان آنلاین بسیار مهم است زیرا این تجربه کاملاً شخصی است.		

جدول ۲ - سازگاری درونی متغیرها (روایی همگرا و پایایی ترکیبی)

AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	مؤلفه
.۶۱۲	.۹۲۶	.۹۲۸	گسترش شبکه‌های اجتماعی
.۸۲۱	.۹۴۸	.۹۴۷	زیرساخت‌های فناوری دیجیتال
.۸۸	.۸۴۵	.۷۰۵	هنجارهای اجتماعی
.۸۵	.۷۸۸	.۸۷۷	توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی

جدول ۳ - ماتریس سنجش روایی واگرا

مؤلفه	گسترش شبکه‌های اجتماعی	زیرساخت‌های فناوری دیجیتال	هنجارهای اجتماعی	توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی
گسترش شبکه‌های اجتماعی	.۷۱۱			
زیرساخت‌های فناوری دیجیتال	.۵۲۱	.۸۴۰		
هنجارهای اجتماعی	.۵۱۱	.۴۳۰	.۸۶۱	
توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	.۶۱۱	.۵۵۳	.۴۵۶	.۷۲۲

جدول ۴ - ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان

شاخص‌ها	گروه‌ها	فراوانی
جنسیت	زن	۱۵
	مرد	۱۰۰
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵
	۳۰ تا ۴۰ سال	۷۵
	بالای ۴۰ سال	۱۵
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۲۵
	۱۰ تا ۱۵ سال	۶۰
	۱۵ سال به بالا	۳۰
تحصیلات	کارشناسی	۳۰
	کارشناسی ارشد	۷۰
	دکتر	۱۵

جدول ۵ - نتایج مدل ساختاری

اثر	مسیر ساختاری	معناداری	ضریب	نتیجه
اثرات مستقیم	گسترش شبکه‌های اجتماعی ← توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	۱۲/۲	۰/۴۵۲	تأیید
	زیرساخت‌های فناوری دیجیتال ← توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	۱۱/۲	۰/۲۴	تأیید
	هنجارهای اجتماعی ← توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	۱۳/۷	۰/۵۱	تأیید
تعدیلگر	گسترش شبکه‌های اجتماعی ← زیرساخت‌های فناوری دیجیتال ← توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	۱۰/۸	۰/۳۶	تأیید
	گسترش شبکه‌های اجتماعی ← هنجارهای اجتماعی ← توسعه کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی	۱۰/۹	۰/۳۸	تأیید

## فهرست منابع

- early success of necessity versus opportunity-based entrepreneurs”, *Small Business Economics*, Vol. 42(4), PP. 831-847.
- Baptista, R., Karaöz, M. & Mendonça, J. (2014). “The impact of human capital on the early success of necessity versus opportunity-based entrepreneurs”, *Small Business Economics*, Vol. 42(4), PP. 831-847.
- Bianchi, C. & Mathews, S. (2016). “Internet marketing and export market growth in Chile”, *Journal of Business Research*, Vol. 69(2), PP. 426-434.
- Boudreaux, C.J. & Nikolaev, B. (2018). “Capital is not enough: opportunity entrepreneurship and formal institutions”, *Small Business Economics*, Vol. 53, PP. 709-738.
- Brännback, M., Nikou, S. & Bouwman, H. (2017). “Value systems and intentions to interact in social media: The digital natives”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34(4), PP. 365-381.
- Clement, J. (2019). “Global social networks ranked by number of users 2019”, Statista-The Statistics Portal. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.
- Davidson, E. & Vaast, E. (2010). “Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment”, Paper presented at the 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- De Clercq, D., Lim, D.S.K. & Oh, C.H. (2011). “Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 37(2), PP. 303-330.
- De Clercq, D., Lim, D.S. & Oh, C.H. (2013). “Individual-level resources and new business activity: The contingent role of institutional context”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 37(2), PP. 303-330.
- Del Giudice, M. & Straub, D. (2011). “Editor’s Comments – IT and
- کریمیان، زهرا؛ صالحی، کیوان. و خدایی، ابراهیم. (۱۳۹۹). ارائه نظریه داده بنیاد برای تبیین فرایند شکل‌گیری روحیه کارآفرینی در بین دانش‌آموزان مدارس فنی و حرفه‌ای، اندیشه‌های نوین تربیتی، دوره ۱۶، شماره ۱ (۵۵)، صص ۷-۴۴.
- Alderete, M.V. (2014). “ICT incidence on the entrepreneurial activity at country level”, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 21(2), P. 183.
- Alderete, M.V. (2017). “Mobile Broadband: A Key Enabling Technology for Entrepreneurship?”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 55(2), PP. 254-269.
- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). “Social media marketing: a literature review and implications”, *Psychology & marketing*, Vol. 33(12), PP. 1029-1038.
- Amit, R. & Zott, C. (2001). “Value creation in e-business”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22(6-7), PP. 493-520.
- Angela Eliza, M., Olfa, B., Rym, B., Adrian, M. & Alexandru, C. (2019). “Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship”, *International Entrepreneurship and Management Journal* Vol. 15(2), PP. 651-675.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2020). “The future of social media in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48(1), PP. 79-95.
- Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D. (2013). “Introduction to the special issuesocial media and business transformation: a framework for research”, *Information Systems Research*, Vol. 24(1), PP. 3-13.
- Autio, E., Dahlander, L. & Frederiksen, L. (2013). “Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: An investigation of an online user community”, *Academy of Management journal*, Vol. 56(5), PP. 1348-1371.
- Baptista, R., Karaöz, M. & Mendonça, J. (2014). “The impact of human capital on the

- Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Vol. 11(1), P. 19.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. & Spitzer, J. (2019). "Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25(2), PP. 353-375.
- Kuhn, K., Galloway, T. & Collins-Williams, M. (2016). "Near, far, and online: Small business owners' advice-seeking from peers", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23(1), PP. 189-206.
- Lee, M.H. & Lio, M.C. (2017). "Can information and communication technology promote venture creation? A cross-country study using an instrument variable approach", *Information Development*, Vol. 34(4), PP. 321-333.
- Lee, M.H. & Lio, M.C. (2018). "Can information and communication technology promote venture creation? A cross-country study using an instrument variable approach", *Information Development*, Vol. 34(4), PP. 321-333.
- Leonardi, P.M. & Vaast, E. (2017). "Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research", *Academy of Management Annals*, Vol. 11(1), PP. 150-188.
- Linan, F. (2008). "Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4(3), PP. 257-272.
- Miller, K.D., Fabian, F. & Lin, S.J. (2009). "Strategies for online communities", *Strategic Management Journal*, Vol. 30(3), PP. 305-322.
- Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A. & Khajeheian, D. (2020). "Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on Social Media Platforms in Rendering Innovative Services", *Sustainability*, Vol. 12(17), PP. 1-21.
- Mubarakali, A., Mavaluru, D. & Ramakrishnan, J. (2020). "Investigating the relationship between entrepreneurship and social networks. *Journal of Management and Accounting Studies*, Vol. 8(2), PP. 60-66.
- Entrepreneurism: An OnAgain, Off-again Love Affair or a Marriage?", *MIS Quarterly*, Vol. 35(4), PP. 3-8.
- Giones, F. & Brem, A. (2017). "Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda", *Technology Innovation Management Review*, Vol. 7(5), PP. 44-51.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 54(4), P. 638.
- Hull, C.E.K., Hung, Y.-T.C., Hair, N., Perotti, V. & DeMartino, R. (2007). "Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol. 4(3), PP. 290-303.
- Hurmelinna-Laukkanen, P., Haapanen, L. & Holma, S. (2020). "Social media and small entrepreneurial firms' internationalization", *Understanding Social Media and Entrepreneurship*, PP. 141-168.
- Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kaplan, A.M. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4", *Business horizons*, Vol. 55(2), PP. 129-139.
- Khajeheian, D. (2013). "New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship", In *Handbook of social media management*, PP. 125-142.
- Khajeheian, D. (2017). "Media entrepreneurship: A consensual definition", *AD-minister*, Vol. 30(30), PP. 91-113.
- Kotnik, P. & Stritar, R. (2015). "ICT as the facilitator of entrepreneurial activity: an empirical investigation", *Amfiteatru Economic Journal*, Vol. 17(38), PP. 277-290.
- Kotnik, P. & Stritar, R. (2015). "Ict As the Facilitator of Entrepreneurial Activity: an Empirical Investigation", *Amfiteatru Economic*, Vol. 17(38), PP. 277-290.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). "Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures", *International*

- smallbiztrends.com/2018/05/instagram-statistics-smallbusiness.html.
- Quintona Sarah & Wilson Damien (2016). "Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, PP. 15-24.
- Roshandel-Arbatani, T., Kawamorita, H., Ghanbary, S. & Ebrahimi, P. (2019). "Modelling Media Entrepreneurship in Social Media: SEM and MLP-ANN Approach", *AD-minister*, Vol. (34), PP. 35-57.
- Salamzadeh, A. (2020). "The Emergence of Media Entrepreneurship as a Promising Field of Research", *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Vol. 24(2), PP. 1-2.
- Salamzadeh, A. & Arbatani, T.R. (2020). "Developing a Framework for Understanding How Media Entrepreneurs Act: An Actor-Network Perspective", In *Contemporary Applications of Actor Network Theory*, PP. 77-98.
- Salamzadeh, A. & Markovic, M.R. (2018). "Shortening the learning curve of media start-ups in accelerators: Case of a developing country", In *Evaluating media richness in organizational learning*, PP. 36-48, IGI Global.
- Salamzadeh, A., Kawamorita Kesim, H. & Karami, M. (2019). "Media Business Models: A Holistic Approach", In *Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Innovation and Technology*. Tehran: Iran. PP. 550-562.
- Salamzadeh, A., Radovic Markovic, M. & Masjed, S.M. (2019). "The effect of media convergence on exploitation of entrepreneurial opportunities", *AD-minister*, Vol. 34, PP. 59-76.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2020). "Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention", *Media Studies*, Vol, 15(48), PP. 111-124.
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). "Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 16(4), PP. 386-405.
- Nambisan, S. (2017). "Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 41(6), PP. 1029-1055.
- Ngai, E.W., Tao, S.S. & Moon, K.K. (2015). "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks", *International journal of information management*, Vol. 35(1), PP. 33-44.
- Novo-Corti, I., Varela-Candamio, L. & García-Álvarez, M.T. (2014). "Breaking the walls of social exclusion of women rural by means of ICTs: The case of 'digital divides' in Galician", *Computers in human behavior*, Vol. 30, PP. 497-507.
- Nylander, S. & Rudström, A. (2011). "Questions, inspiration, feedback, and contributions: How entrepreneurs network online. Paper presented at the Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies", *Journal of Business Research*, Vol. 69(2), PP. 426-434.
- Ojala, A., Evers, N. & Rialp, A. (2018). "Extending the international new venture phenomenon to digital platform providers: A longitudinal case study", *Journal of World Business*, Vol. 53(5), PP. 725-739.
- Olanrewaju, A.-S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). "Social media and entrepreneurship research: A literature review", *International journal of information management*, Vol. 50, PP. 90-110.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. & Ainin, S. (2016). "Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations", *Management Decision*, Vol. 54(9), PP. 2208-2234.
- Pickard-Whitehead, G. (2018). "20 amazing instagram statistics small business owners must see. Retrieved", from <https://>

- Schjoedt, L., Brännback, M.E. & Carsrud, A.L. (2020). "Social Media in an Entrepreneurship Context", In *Understanding Social Media and Entrepreneurship*, PP. 3-13.
- Shirazi, F. (2012). "Information and communication technology and women empowerment in Iran", *Telematics and Informatics*, Vol. 29(1), PP. 45-55.
- Sussan, F. & Acs, Z.J. (2017). "The digital entrepreneurial ecosystem", *Small Business Economics*, Vol. 49(1), PP. 55-73.
- Tajpour, M., Salamzadeh, A. & Hosseini, E. (2019). "Social Media and Entrepreneurship in Creative Industries", In *Proceedings of the 2nd International Conference of Research in Innovation and Technology*, Tehran: Iran.
- Tryba, A. & Fletcher, D. (2019). "How shared pre-start-up moments of transition and cognitions contextualize effectual and causal decisions in entrepreneurial teams", *Small Business Economics*, PP. 1-24.
- Von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). "Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 42(1), PP. 47-69.
- Wang, W.Y., Pauleen, D.J. & Zhang, T. (2016). "How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, PP. 4-14.

## **Investigating the Impact of Social Media on Entrepreneurship Development: Explaining the moderating role of Digital Technologies and Social Norms**

**Aidin Salamzadeh, MortezaHadizadeh, Samira Sadat Mortazavi**

### **Abstract**

Social media are considered as a Web 2.0 service, which has drawn the attention of the public and became global. Information flows, and the relationships between individuals in such platforms are realized and could become a prerequisite and a fertile ground for paying attention to entrepreneurial opportunities. It is expected to see dramatic growth in entrepreneurship development due to providing entrepreneurs with such opportunities. This paper aims to investigate the impact of social media platforms on entrepreneurship development, considering the moderating role of digital technologies and social norms. This research is applied in terms of aim, and also is considered as a descriptive-correlational research. The researcher-made questionnaire was used to gather the data, and a sample of 115 entrepreneurs who were in Tehran was surveyed using a non-random sampling technique. The gathered data was analyzed by Smart PLS software. As the Cronbach's alpha of all the constructs were more than 0.7, and the AVE value was more than 0.5, we ensured the research tool's reliability and validity. Findings revealed that improvement of social media platforms, social norms and digital technologies could positively affect entrepreneurship development on social media platforms. Besides, in addition to the direct impact, entrepreneurship on social media platforms was mostly affected indirectly, through social norms. Therefore, this research could be used to develop entrepreneurship on such platforms, by who use a certain level of digital technologies.

**Keywords:** Social Media, Digital Technologies, Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship, Social Norms.