

ارائه الگوی بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی سازمانی

محمد رضا جعفرزاده^۱، معصومه حسین زاده شهری^{۲*}، احمد راه چمنی^۳، ایرج ساعی ارسی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

^۴ استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

تاریخ دریافت: مهر ۱۳۹۹، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۹، پذیرش: آذر ۱۳۹۹

چکیده

ایرانیان قصد بالایی برای کارآفرینی دارند، اما کمبود نسبی دید فرصت‌گرایانه سبب شده ایران از لحاظ اقدام به فعالیت‌های کارآفرینی رتبه مناسبی نداشته باشد. بسیاری از پژوهشگران حوزه کارآفرینی، مرحله بهره‌برداری از فرصت را گام اولیه در راه‌اندازی کسب و کارها می‌دانند. در صورتی که کارآفرینان موفق به شناسایی فرصت‌های کسب و کار شوند، به احتمال زیاد موفق به ایجاد و رشد کسب و کارها خواهند شد. از سویی توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باعث سهولت در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی شده است. هدف از این پژوهش، ارائه مدلی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی سازمانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. روش پژوهش از نوع کیفی می‌باشد و از نظریه داده بنیاد برای دستیابی به هدف پژوهش استفاده شده است. بدین صورت که پس از بررسی و مصاحبه با ۱۰ کسب و کار فعال در شبکه‌های مجازی، که به وسیله نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، متن مصاحبه‌ها به وسیله کدگذاری در قالب کدهای باز، محوری و انتخابی، دسته‌بندی شده‌اند و در نهایت ۵۰ کد باز در قالب ۱۵ کد محوری دسته‌بندی شده‌اند. ابعاد بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ۶ مقوله یا کد انتخابی شامل شرایط عللی، مقوله اصلی، راهبردها، زمینه‌ها، شرایط محیطی و پیامدها، دسته‌بندی شده‌اند. و مدل نهایی پژوهش از مصاحبه‌ها، استخراج گردید.

واژه‌های اصلی: کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی، بهره‌برداری از فرصت.

۱- مقدمه

از دلایل این پدیده، نبود آگاهی لازم درباره آغاز فرآیند کارآفرینی می‌باشد و ایرانیان با وجود قصد کارآفرینانه، اطلاعات زیادی در خصوص چگونگی شروع فرآیند کارآفرینی، ندارند. از سویی دیگر با فراگیر شدن اینترنت، پدیده‌ای با نام شبکه‌های اجتماعی پا به عرصه تجارت و اقتصاد گذاشته و به سرعت در میان جوامع فراگیر شده است. شبکه‌های اجتماعی توجه بسیاری از افراد را به خود جلب نموده است [۲۳] 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 [۳۲] موسس تلگرام در کنفرانس جهانی موبایل در شهر بارسلونا اسپانیا (۲۰۱۷)، آمار اعضای ایرانی این شبکه را بیش از ۳۸ میلیون نفر، عنوان نمود.

کارآفرینی یکی از مهمترین علل رشد شتابان اقتصادهای نوظهور می‌باشد [۳۷]. و در شکوفایی آنها نقش به‌سزایی داشته است [۳۳]. کارآفرینی، ابزاری است که بهره‌وری سازمان‌ها و اقتصاد کشورها را افزایش می‌دهد. بویژه در محیط‌های کسب و کار امروز که رقابت شدید و بی‌وقفه‌ای بین شرکت‌ها در جریان است [۵]. شرکت‌ها در سراسر جهان از راهبرد کارآفرینی به عنوان یک ابزار برای ایجاد برتری نسبت به دیگر شرکت‌ها استفاده نموده‌اند که می‌تواند تلاش‌های آنها را در نوآوری مداوم و مقابله با واقعیت‌های رقابتی که در بازارهای جهان با آنها روبرو هستند را تسهیل نماید [۳۵]. گام نخست در فرآیند کارآفرینی، تشخیص فرصت می‌باشد [۴۴] و راه‌اندازی و توسعه کسب و کار، با بهره‌برداری از فرصت آغاز می‌شود [۶]. در واقع نقطه آغازین کارآفرینی، جستجوی فرصت‌های بالقوه است [۴۰] طبق گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی [۲۱]، ایران از لحاظ قصد کارآفرینانه در رتبه بالایی قرار دارد اما نرخ راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه، بسیار پایین‌تر از قصد کارآفرینانه، می‌باشد. یکی

*sh.artic18@gmail.com

درآمده اند. همچنین آمارهای سال ۲۰۱۷، نشان داد، بیش از ۳/۲ میلیارد نفر (حدود ۴۴ درصد جمعیت جهان) به اینترنت دسترسی دارند [۴] و پاول دورف^۱، موسس تلگرام در کنفرانس جهانی موبایل در شهر بارسلونا اسپانیا (۲۰۱۷)، آمار اعضای ایرانی، شبکه اجتماعی تلگرام را بیش از ۳۸ میلیون کاربر، عنوان نمود. همچنین هر روزه کسب و کارهای نوپا، فعالیت خود را در شبکه های اجتماعی آغاز می کنند و بسیاری از کسب و کارها و سازمانهای موفق با توجه به این موضوع که فعالیت در این شبکه ها، فرصت هایی را به همراه دارد، به حضور در شبکه های مجازی و انجام فعالیت در این شبکه ها پرداخته اند. و به همین دلیل، پژوهشگران و محققین بسیاری، به بررسی تاثیر این شبکه ها بر روی کسب و کارها پرداخته اند (از جمله، بالوا^۲، ۲۰۱۲، بریج و کاوس^۳، ۲۰۱۱، جانکو و هیبرگ^۳، ۲۰۱۱، کازارونی و کنسالی^۴، ۲۰۱۱). حضور کسب و کارهای موفق در شبکه های اجتماعی و فعالیت همه جانبه در این شبکه ها، نشانگر وجود فرصت های کارآفرینانه در این شبکه ها می باشد. در صورت تدوین مدلی جهت بهره برداری از این فرصت ها در شبکه های اجتماعی، می توانیم شاهد افزایش نرخ راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه و توسعه کسب و کارهای موجود در قالب کارآفرینی سازمانی، باشیم. با توجه به مطالب ذکر شده، این پژوهش منظور آگاهی از گام نخست کارآفرینی (تشخیص و بهره برداری از فرصت) به بررسی و مطالعه شرکت های حاضر در شبکه های اجتماعی پرداخته و با ارائه مدل بهره برداری از فرصت های کارآفرینی سازمانی با استفاده از شبکه های اجتماعی در ایران، چارچوبی برای بهره برداری از فرصت های موجود در شبکه های اجتماعی، ارائه نموده است.

۳- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۳-۱- تشخیص فرصت

اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است [۹]. از منظر اندیشمندان این حوزه [۱۹، ۴۲، ۴۹] تشخیص فرصت، نقش اساسی و اجتناب ناپذیر در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد و از آن به عنوان قلب کارآفرینی یاد می‌شود [۴۵، ۴۸] تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی‌های کارآفرین شناخته شده است [۹]. همچنین 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 نموده است. تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان، ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت می‌شود را جستجو کرده و پالایش می‌کنند [۱۵]. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که عوامل متعددی بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارند و به تشخیص فرصت از زوایای مختلفی

با توجه به رشد استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی، هر روزه کسب و کارهای نوپا، فعالیت خود را در این بستر، آغاز می‌کنند. و بسیاری از کسب و کارها با توجه به این موضوع که فعالیت در این شبکه‌ها، فرصت‌هایی را به همراه دارد، به حضور و فعالیت در این شبکه‌ها پرداخته‌اند. همین امر سبب علاقه پژوهشگران به مطالعه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی شده است [۲۲، ۲۳، ۲۷]. توسعه فضای مجازی و استقبال ایرانیان از نرم افزارها و پلتفرمهای مجازی و همچنین فعالیت کسب و کارهای موفق در شبکه‌های اجتماعی، نشانگر وجود فرصت‌های کارآفرینانه در این شبکه‌ها است و در صورت تدوین مدلی جهت بهره‌برداری از این فرصت‌ها، می‌توان شاهد افزایش کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای موجود در قالب کارآفرینی سازمانی، بود. لذا این پژوهش به بررسی و مطالعه شرکت‌های حاضر در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و با ارائه مدل بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی سازمانی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران، چارچوبی برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی، ارائه نموده است.

۲- بیان مساله

با توجه به وضعیت کارآفرینی در ایران که از گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۵) استخراج شده، ایران از لحاظ قصد کارآفرینانه در رتبه بالایی قرار دارد و این بدان معناست که تعداد زیادی از افراد تمایل به ایجاد و شروع یک کسب و کار را دارند همچنین با توجه به نیاز به رشد اقتصادی کشور، بسیاری از صاحبان شرکت ها و کسب و کارهای موجود نیز نیاز به رشد و توسعه کسب و کار خود را احساس می کنند. اما کشور در فعالیت های کارآفرینانه رتبه مناسبی ندارد. و نرخ راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه بسیار پایین تر از قصد کارآفرینانه افراد می باشد یکی از دلایل این رتبه نامناسب و عدم برابری قصد کارآفرینانه افراد و تعداد کسب و کارهای کارآفرینانه راه اندازی شده، نبود آگاهی و اطلاعات مورد نیاز درباره شروع فرآیند کارآفرینی می باشد. به بیان ساده تر، افراد با وجود قصد کار آفرینانه، اطلاعات زیادی در خصوص چگونگی شروع فرآیند کارآفرینی و مراحل انجام راه اندازی کسب و کار، بالاخص گام اول کارآفرینی که همان تشخیص و بهره برداری از فرصت ها می باشد، ندارند.

از سویی دیگر در دهه اخیر با فراگیر شدن ارتباطات مجازی و شبکه اینترنت، پدیده ای با نام شبکه های اجتماعی مجازی پا به عرصه تجارت و اقتصاد کشورها گذاشته است و به سرعت در میان جوامع فراگیر شده است. شبکه های اجتماعی توجه بسیاری از افراد را در جهان به خود جلب نموده است و افراد برای مقاصد گوناگونی در این شبکه ها عضو می شوند (۳) رشد نرخ عضویت در شبکه های اجتماعی، خود گویای وجود اهمیت مطالعه این شبکه ها می باشد. در سال ۲۰۱۴ فیسبوک اعلام نمود بیش از یک میلیارد نفر در سراسر دنیا از این شبکه برای ایجاد ارتباط با سایر افراد، بهره می برند. در کشور هند، در سال ۲۰۱۴، حدود ۲۶/۸ میلیون نفر به عضویت شبکه های اجتماعی

¹ Pavel Durov

² Ballova B

³ Junco R, Heiberger G

⁴ Cesaroni FM, Consoli D

اینترنتی را با ویژگی‌های خاص گرد هم آورده‌اند [۱]. 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 مدلسازی کنند و در آن افراد، نه فقط به اطلاعات، بلکه به دیگر افراد برای گفتگو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند [۳]. توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تاثیر قرار داده است [۲]. 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 [۲۲]. 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 [۳۱] به همین دلیل محققان بسیاری از جمله [۴،۱۲،۱۳،۱۷،۴۰] به بررسی ارتباط میان تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. لذا هدف این پژوهش، ارائه الگویی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

۴- روش پژوهش

روش پژوهش این مقاله از نظر هدف، بنیادی و از نظر رویکرد، کیفی می‌باشد و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها، به ارائه مدل بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار به وسیله شبکه‌های اجتماعی 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 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، که سازمان‌های مورد مطالعه برای حضور در بازار و انجام اموری همچون تبلیغات و بازاریابی، رضد رقبا، ارتباط با مشتریان و کسب بازخور و همچنین در برخی موارد فروش کالا و خدمات از این پلتفرمها

ازجمله: عدم تقارن اطلاعات، تفاوت دانش و تجربه‌های کاری پیشین [۴۱] ویژگی‌های شخصیتی [۴۶]، هوشیاری کارآفرینانه [۲۰] و در نهایت، شبکه‌های اجتماعی [۴۳، ۲۰، ۱۲، ۲] پرداخته‌اند. در زمینه ارتباط شبکه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌توان گفت، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه متغییری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه بین کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود و با تسهیل کنند [۳۱] بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت‌های کارآفرینانه‌اند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینین هم تاثیرگذار باشند [۲] با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته بر روی ارتباط میان شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌های کارآفرینی، نقش انکار ناپذیر این شبکه‌های تائید می‌گردد.

۳-۲- کارآفرینی سازمانی

در دو دهه گذشته، مفهوم کارآفرینی در سازمان‌های موجود تکامل یافته و با عنوانی از جمله، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی درون سازمانی و کارآفرینی راهبردی شناخته می‌شود. به نظر می‌رسد کارآفرینی سازمانی بیشترین توجه را نسبت به خود، به عنوان یک مفهوم، جلب نموده است [۲۸]. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که محصولات و خدمات و یا فرآیندهای نوآورانه را بوسیله خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌کند [۱۱]. کارآفرینی سازمانی به عنوان راه‌اندازی کسب و کار جدید درون شرکت‌های در حال پیشرفت می‌باشد که با نوآوری داخلی، اقدامات یا مالکیت مشترک، نوسازی راهبردی، محصول، فرآیند و مدیریت نوآوری به دست می‌آید [۳۰]. همچنین کوربت [۲۹] فرصت‌های کارآفرینی سازمانی را توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار موجود، به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف نموده است. کارآفرینان سازمانی در فرآیند تشخیص، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، نیازمند ارتباط با همکاران، مدیران مافوق و محیط می‌باشند [۷]. لذا شبکه‌های اجتماعی بعنوان پدیده‌ای نوظهور، می‌تواند ابزار مناسبی برای ایجاد ارتباط کارآفرین با محیط و بستر مستعدی برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی باشد.

۳-۳- شبکه‌های اجتماعی

امروزه فعالیت‌ها و قابلیت‌های مربوط به فضای مجازی جزء لاینفک ارتقا دهنده کیفیت زندگی شناخته می‌شود [۱۸]. در سالهای اخیر، اینترنت و فضای مجازی، توجهات بسیاری را به خود معطوف نموده است [۲۴] توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سالهای اخیر زمینه‌ای را فراهم آورده تا افراد مختلف بتوانند ارتباط پویا و گسترده‌ای با یکدیگر داشته باشند. و از میان تعاملات گسترده به تسهیم دانش و اطلاعات پرداخته و دانش و شناخت را توسعه دهند [۱۶] یکی از تاثیرگذارترین 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

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. پس از مشخص نمودن کدهای باز، به دست‌بندی این مقوله‌ها در قالب کدهای محوری پرداخته خواهد شد. در این مرحله، کدهای باز که از لحاظ ماهیت با یکدیگر قرابت دارند، در دسته‌های واحدی با نام کدهای محوری، قرار می‌گیرند. در نهایت پنج دسته کدهای محوری شامل شرایط علی، مقوله اصلی، زمینه، شرایط محیطی، راهبردها و پیامدها پرداخته شد.

مرحله سوم، کدگذاری انتخابی: هدف از انجام این مرحله، فرآیند یکپارچه‌سازی 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 به‌طوری‌که برخی از مقولات به‌عنوان موجبات علی برای تحقق مقوله اصلی مشخص، برخی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و محیطی و برخی نیز به‌عنوان راهبرد و عواقب و پیامدها مشخص گردیدند. بدین طریق، مدل کلی اولیه نظریه برخاسته از داده‌ها ایجاد گردید و در آن مقوله بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مقوله اصلی مورد توجه قرار گرفت. در مصاحبه‌های بعدی و با ظهور مدل کلی اولیه، محقق سعی نمود تا با گردآوری اطلاعات بیشتر حفره‌های مفهومی مدل را پر نموده و ارتباط بین مقوله اصلی و مقوله‌های فرعی را آشکار نماید تا با دستیابی به اشباع نظری، مدل مفهومی حاصل از داده‌های واقعی به‌دست آید. نتایج حاصل از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در جدول ۱ به شرح زیر، دسته بندی شده‌اند:

استفاده می‌نمایند. با رسیدن به دهمین نمونه، اشباع نظری تشخیص داده شد. ۷۰ درصد از نمونه مورد مطالعه را آقایان و ۳۰ درصد را خانها تشکیل داده‌اند. ۴۰ درصد سازمان‌های مورد مطالعه، خدماتی، ۵۰ درصد، فروشگاه‌های 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 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 طبقه بندی مقوله‌ها یا کدها پرداخته می‌شود [۱۰] 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 تأکید بودن و جهت کلمات و جملات، انتخاب گردیدند.

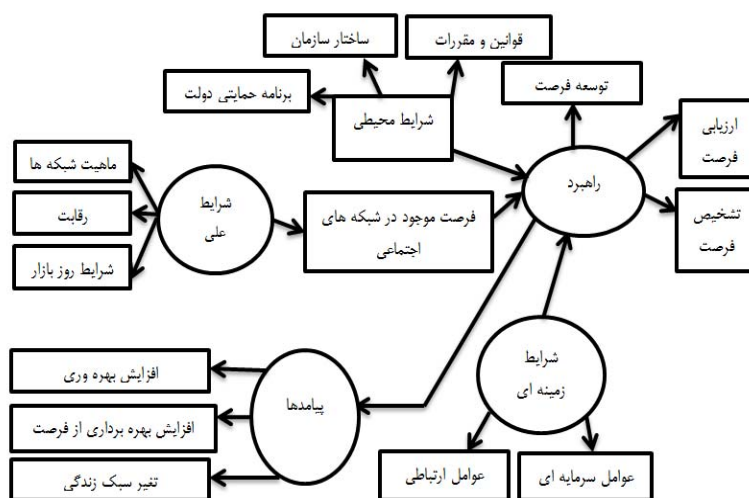
جدول (۱): کدگذاری داده‌ها در سه مرحله

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	کد	فراوانی
	ماهیت شبکه‌ها	در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی	A 11	۶
		کم هزینه بودن فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	A 12	۵
		همه گیر شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی	A 13	۷
		غیر انحصاری بودن شبکه‌های اجتماعی (عمومیت)	A 14	۵
		وجود آزادی عمل در شبکه‌های اجتماعی	A 15	۳
		سهولت کاربرد	A 16	۳
		سهولت فعالیت در شبکه‌ها	A 17	۴
	رقابت	حضور رقبا در شبکه‌ها	A 21	۴

۳	A 22	وجود جو رقابتی		
۸	A 23	رشد تعداد کسب و کارهای جدید در شبکه‌ها		
۲	A 24	سهولت ورود و خروج		
۲	A 25	برابری امکانات برای تمامی رقبا		
۳	A 31	توسعه فضای مجازی	شرایط روز	
۳	A 32	تغییر سبک کسب و کار		
۲	A 33	رشد و توسعه زیر ساختها		
۴	A 34	تغییر نیازها و خواسته بازار		
۳	A 35	توسعه بازارهای جدید در شبکه‌های اجتماعی		
۲	B1 1	وجود ظرفیت‌های متعدد	فرصتهای موجود در شبکه‌ها	
۳	B1 2	سهولت تشخیص فرصت		
۲	B1 3	کاهش ریسک بهره‌برداری از فرصت در شبکه‌ها		
۸	B1 4	امکان تبلیغات کم هزینه		مقره اصلی
۳	B1 5	وجود بازارهای دست نخورده در شبکه‌ها		
۵	B1 6	وجود اطلاعات گسترده در شبکه‌های اجتماعی		
۲	C1 1	جستجوی ایده‌ها	تشخیص فرصت‌ها	
۳	C1 2	مطالعه منظم فضای کسب و کار		
۲	C2 1	تحقیقات بازار	ارزیابی فرصت‌ها	
۴	C2 2	ارتباط بی واسطه با بازار هدف		
۲	C2 3	افزایش دانش بازار		راهنما
۲	C2 4	بررسی هدفمند شبکه‌ها		
۳	C3 1	انتخاب هدفمند شبکه‌ها جهت فعالیت	توسعه فرصت‌ها	
۳	C3 2	پایش فعالیت رقبا در شبکه‌ها		
۲	C3 3	حضور همه جانبه در شبکه‌ها		
۷	D 11	عدم نیاز به فضای فیزیکی	عوامل سرمایه‌ای	
۶	D 12	کاهش وابستگی به سرمایه اولیه		
۸	D 21	حذف سیستم توزیع	عوامل ارتباطی	راهنما
۶	D 22	دریافت بازخور مستقیم از بازار		
۸	D 23	حذف فاصله‌های فیزیکی		
۵	E1 1	نبود مقررات دست و پاگیر	قوانین و مقررات	
۲	E2 1	حذف بروکراسی زائد در شبکه‌ها	ساختار سازمانی	راهنما
۳	E3 1	قوانین حمایت از کسب و کارهای مجازی	برنامه‌های حمایتی دولت	راهنما

۲	F1	افزایش ارزش افزوده	افزایش بهره‌وری	
	1			
۵	F1	کاهش زمان دسترسی به مشتری		
	2			
۴	F1	افزایش سود خالص		
	3			
۴	F1	کاهش قیمت تمام شده		
	4			
۳	F2	افزایش کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی	افزایش بهره‌برداری از فرصت‌ها	
	1			
۲	F2	رشد و توسعه کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی		
	2			
۴	F2	افزایش رضایت مشتری		
	3			
۶	F3	تغییر رفتار مصرف کننده	تغییر سبک زندگی	
	1			
۵	F3	صرفه جویی در وقت		
	2			
۴	F3	صرفه جویی در هزینه		
	3			

همچنین پس از انجام فرآیند کدگذاری، مدل نهایی پژوهش به شکل زیر ترسیم گردید:



شکل (۱): مدل نهایی بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار با استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مستخرج از تحلیل داده‌های پژوهش)

۵- یافته‌های پژوهش

در مجموع ۵۰ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و ۱۵ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری حاصل شد و در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی روابط بین مقولات آشکار و مدل مفهومی پژوهش تبیین شد. همچنین در مدل به دست آمده از پژوهش حاضر، با توجه به هدف اصلی پژوهش، به بررسی همه جانبه پدیده فرصت‌های کسب و کار موجود در شبکه‌های اجتماعی، پرداخته شد. به منظور نیل به هدف اصلی پژوهش ۶ بعد اصلی شامل شرایط علی، مقوله اصلی، زمینه‌ها، راهبردها، شرایط محیطی و در نهایت پیامدها، به طور کامل بررسی گردید.

۶- نتیجه‌گیری

الف) ماهیت شبکه‌ها یکی از مهمترین عواملی است که باعث حضور صاحبان کسب و کارها در این شبکه‌ها می‌باشد شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای نوظهور می‌باشند و باعث می‌گردند کارآفرینان به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌ها در این شبکه‌ها باشند. در دسترس بودن این شبکه‌ها برای همه افراد، کم هزینه بودن فعالیت و تبلیغ محصولات و خدمات باعث ایجاد فرصت‌هایی در این شبکه‌ها شده است. همچنین استفاده از این شبکه‌ها به آموزش خاصی نیاز ندارد. از طرفی نیز بخش قابل توجهی از بازار هدف شرکت‌ها در این شبکه‌ها فعالیت دارند و باعث حضور کارآفرینان در این شبکه‌ها و جستجوی فرصت‌ها توسط آنها

د) زمینه بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی به دو دسته عوامل سرمایه‌ای و عوامل ارتباطی تقسیم می‌شوند. اولین عامل، عدم نیاز به سرمایه کلان به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها در این شبکه‌ها می‌باشد. طبق اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با کارآفرینان، عدم نیاز به فضای تجاری و همچنین نیاز به سرمایه اندک برای راه‌اندازی کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی به عنوان نوعی فرصت، از زمینه‌های حضور و فعالیت آنها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. ارتباطات نیز، دیگر عامل زمینه‌ای برای جستجوی فرصت‌های کسب و کار توسط کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. حذف سیستم توزیع که باعث کاهش هزینه تمام شده محصولات می‌گردد و ارتباط بدون واسطه با مشتریان نهایی محصولات کسب و کار و همچنین حذف فاصله‌های فیزیکی میان کارآفرین و بازار هدف، فرصتی است که کارآفرینان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از آن بهره می‌برند.

ه) نبود قوانین و مقررات دست و پاگیر به منظور انجام فعالیت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی یکی از فرصت‌های فعالیت در این شبکه‌ها می‌باشد. همچنین حذف بروکراسی‌های زائد و کاهش کاغذبازی اداری، به منظور فروش، تبلیغات و سایر فعالیت‌ها خود فرصتی برای کارآفرینان فعال در شبکه‌های اجتماعی پدید آورده است. از دیگر فرصت‌های محیطی موجود در شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های حمایتی دولت می‌باشد که باعث شده کارآفرینان تمایل بیشتری به حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند.

و) افزایش بهره‌وری اولین پیامد جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. پیامدهای افزایش بهره‌وری در شبکه‌های اجتماعی شامل افزایش ارزش افزوده، کاهش زمان دسترسی به بازار هدف و مشتری، کاهش هزینه تمام شده و در نهایت افزایش سود خالص می‌باشد. افزایش بهره‌برداری از فرصت‌ها از دیگر پیامدهای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی است. افزایش راه‌اندازی کسب و کارها، رشد کسب و کارهای موجود در این شبکه‌ها و افزایش رضایت مشتریان و خریدارن محصولات، نشان از وجود فرصت‌ها و افزایش بهره‌برداری از آنها در شبکه‌های اجتماعی دارد. در نهایت آخرین پیامد بهره‌برداری از فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تغییر سبک زندگی و رفتار بازار هدف و مصرف‌کنندگان می‌باشد و این امر به دلیل صرفه جویی در وقت و هزینه خریداران محصولات و خدمات در انجام معامله با کسب و کارهای فعال در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. با توجه به شواهد موجود و تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده در این پژوهش، شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین عوامل تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار و از منبع و سرچشمه غنی وجود فرصت‌های کارآفرینی در روزگار کنونی می‌باشند که با فعالیت صحیح، دقیق و برنامه‌ریزی شده توسط کارآفرینان و همچنین حمایت‌های قانونی توسط دولت‌ها، می‌توان فرصت‌های کارآفرینی موجود در این شبکه‌ها را شناسایی نمود و به وسیله اطلاعات و امکانات موجود در همین شبکه‌ها فرصت‌های موجود را بهره‌برداری نمود.

می‌شود. لذا توصیه می‌شود کارآفرینان برای به دست آوردن فرصت‌های کسب و کار، از این شبکه‌ها برای کاهش هزینه‌هایی همچون هزینه توزیع و ترفیع استفاده نمایند. عامل دیگری که به عنوان یکی از شرایط علی بهره‌برداری از فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش شناخته شد، وجود رقابت در این شبکه‌ها است. بسیاری از کارآفرینان علت حضور خود در شبکه‌ها و تلاش برای بهره‌برداری از فرصت در این بستر را حضور سایر رقبا عنوان نموده‌اند. با بررسی شبکه‌های مجازی به این نکته پی می‌بریم که هر روزه تعداد زیادی از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده و یا توسعه پیدا می‌کنند. این امر نشان‌دهنده وجود فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. عامل دیگر نیز برابری امکانات برای حضور در شبکه‌های اجتماعی برای تمامی افراد می‌باشد که باعث می‌گردد کارآفرینان تمایل بیشتری برای فعالیت و رقابت و در نهایت جستجوی فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور جستجوی فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، جو رقابتی و فعالیت رقبا در این شبکه‌ها به خوبی توسط کارآفرینان رصد گردد. در نهایت آخرین عامل از شرایط علی بهره‌برداری از فرصت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، نیاز روز می‌باشد. امروزه به دلیل تغییر نیازهای جامعه و تغییر در نحوه تامین نیازهای افراد، حضور و فعالیت‌های تجاری در شبکه‌های اجتماعی جزء نیازهای روز بازار محسوب می‌شود. و همگام‌سازی کسب و کار با نیازهای بازار هدف، می‌تواند به عنوان یکی از فرصت‌های موجود محسوب گردد.

ب) فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی تنها عامل در مقوله اصلی پژوهش می‌باشد. این شبکه‌ها، فرصت‌های بسیاری را برای ایجاد و توسعه کسب و کارها در خود جای داده‌اند که می‌توان به هزینه پایین فعالیت‌های کارآفرینانه، وجود بازارهای متنوع و تقاضا برای محصولات، وجود اطلاعات گسترده به منظور استفاده در کسب و کارها و شناخت نیازها، محیط بازار و رقبا و... ریسک پایین فعالیت در این شبکه‌ها به دلیل هزینه کم و وجود اطلاعات زیاد، سهولت در برقراری ارتباط با بازار و... نام برد.

ج) تشخیص فرصت‌ها به عنوان اولین گام برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی، شناخته می‌شود. بدین منظور جستجوی منظم اطلاعات در این شبکه‌ها و مطالعه همه جانبه تمامی ابعاد فضای کسب و کار، از بارزترین وظایف کارآفرینان می‌باشد. مرحله بعد در استفاده از فرصت‌های کارآفرینی ارزیابی فرصت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. در این مرحله کارآفرین به ارزیابی فرصت‌های شناسایی شده در شبکه‌های مجازی خواهد پرداخت. از جمله وظایف این مرحله، بررسی هدفمند شبکه‌ها، تحقیقات بازار، ارتباط با بازار هدف و مشتریان بالقوه و افزایش دانش بازار می‌باشد. در نهایت در این مرحله، بهره‌برداری از فرصت‌ها آخرین گام در تشخیص فرصت‌ها می‌باشد. در این مرحله کارآفرین به انتخاب هدفمند شبکه‌های اجتماعی به منظور حضور و فعالیت می‌پردازد و همزمان به پایش فعالیت رقبا و حضور همه جانبه در شبکه‌های انتخاب شده خواهد پرداخت.

کارآفرینی، دانشگاه تهران.

[۱۸] لالوفا، غلامرضا، میری، علی. (۱۳۹۸). بررسی نقش تعاملات فرا اجتماعی بر رفتار

خرید آتی مصرف کننده در تجارت اجتماعی. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۳۷، ۸۶-۷۷. (۱۳۸۹)

- [19] Aldrich, H., Zimmer, C. (1986). **Entrepreneurship Through Social Networks**. In Sexton, D. L. and Smilor, R. W (eds) the Art and Science of Entrepreneurship, Dallinger. New York.
- [20] Alonso, M. A. P., Sanchez, J. C., 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
- [21] Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S. (2003). **A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development**, Journal of Business Venturing, 18 (1), 105-123
- [22] Basma, N., Acs, Z., Autio, E., Coduras, A., and Levie, J. (2015). **Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2008 Executive Report**. Babson. Park, MA: Babson College and Global Entrepreneurship Research Consortium.
- [23] Ballova, B. (2012). **The Effect of Social Networking Sites on Entrepreneurial Opportunity Recognition**.
- [24] Bicen, H., Cavus, N. (2011). **Social Network Sites Usage Habits of Undergraduate Students: Case Study of Facebook**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, (28): 943-47.
- [25] Boyd, D., Ellison, N. (2007). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, (13): 210-230.
- [26] Burderl, J., Presidendorfer, P. (1998). **Network Support and the Success of Newly Founded Business**. Small Business Economics. 10 (2): 28-41.
- [27] Bygrave, W., Hofer, C. (1991). **Theorizing About entrepreneurship**. Entrepreneurship theory and practice, 16 (2): 18-34.
- [28] Cesaroni, F. M., Consoli, D. (2015). **Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media?**, Electronic Journal of Knowledge Management 13 (4): 257-268.
- [29] Christensen, K. S. (2004). **A Classification of the Corporate Entrepreneurship Umbrella: Labels and Perspectives**, Int. J. Management Enterprise Development, Vol. 1, No. 4, pp. 301-315
- [30] Corbett, A. C. (2007). **Learning Asymmetries and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities**, Journal of Business Venturing, Vol. 22, pp. 97-118.
- [31] Ergün, E., Bulut, Ç., Alpkan, L., & Demircan, N. (2004). **Connecting the Link Between Corporate Entrepreneurship and Innovative Performance**. Global Business and Technology Association, Annual Conference Proceedings Book, pp. 259265, July, Cape Town, South Africa.
- [32] Jack, S. L. (2010). **Approaches to Studing Network: Implications and Outcomes**, journal of Business Venturing, 25 (1): 120-137.
- [33] 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.
- [34] Kent, C., Lorraine, P., Anderson, A. R. (2014). **Social capital, social entrepreneurship and Entrepreneurship Education**. Social Entrepreneurship, Special Issue, Iranian Journal of Energy and Environment, 2 (1): 45-56.
- [35] Kirzner, I. M. (1979). **Perception, Opportunity, and Profit**. Chicago: University of Chicago Press.
- [36] Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., Covin, J. G. (2014). **Diagnosing a Firm's Internal Environment for Corporate Entrepreneurship**. Business Horizons, 57 (1): 37-47.
- [37] Lehner, O. M., Kansikas, J. (2012). **Opportunity Recognition in Social Entrepreneurship: A Thematic Meta-Analysis**. The Journal of Entrepreneurship, 21 (1), 25-58.
- [38] Lim, W. L. (2015). **Opportunity Recognition Framework: Exploring the Technology Entrepreneurs**. American Journal of Economics, 34 (3): 245-254.
- [39] Marty, J. D. (2009). **Social Networks, Discussions Paper Series**, 4621.
- [40] McAfee, A. P. (2006). **Enterprise. 2. 0: The Dawn of Emergent Collaboration**. MIT Sloan management review. 21-47.

منابع و مأخذ

- [۱] آرامون، زهرا. شاه‌محمدی، نیره. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت آموزش. نشریه رشد تکنولوژی آموزشی، شماره ۳.
- [۲] آریانی، ابراهیم. زاهد بابلان، عادل. معینی کیا، مهدی. خالق‌خواه، علی. سروش، مصطفی. موسوی، طیب. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹.
- [۳] توسلی، غلامعباس. امانی، امراله. (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. مجله مدیریت فرهنگی، ۶ (۱۷)، ۷۱-۸۸.
- [۴] حاجیانی، سمیرا. جمالی حاجیانی، مهدیه. (۱۳۹۵). تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر توسعه فرهنگ کارآفرینی. اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی. خلاقیت و نوآوری.
- [۵] رفیعی، محبتی. فقیهی، ابوالحسن. شاه‌حسینی، علی. قدیریان، عباس. (۱۳۹۵). تدوین مدل ترکیب رهبری و فرهنگ سازمانی برای سازمانهای نوآور: مورد مطالعه: سازمانهای تحقیق و توسعه وزارت نفت. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال یازدهم. شماره ۴۲. ۵-۲۵.
- [۶] زالی، محمد رضا. رضایی، سعید. عیوضی، فاطمه. (۱۳۹۲). تاثیر اشتیاق کارآفرینانه بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی. فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، ۳۰-۴۶.
- [۷] زالی، محمد رضا. رجائی، سحر. معزالدين، محمدحسین. قطبی، سپیده. (۱۳۹۳). تأثیر توانمندی روان‌شناختی بر ایفای نقش‌های کارآفرینی سازمانی در ایران و دانمارک. نشریه توسعه کارآفرینی، ۷ (۳)، ۴۴۵-۴۲۷.
- [۸] شهریاری، حسین. سرخرخیز، احمد. (۱۳۹۲). حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی: اصول، چالشها و برخی راهکارها. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی.
- [۹] عبدی جمایران، علی. حسینی، الهه. مقدم، عاطفه. قاسملو، محمد. (۱۳۹۶). عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. دوام‌نامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. سال دوم. شماره ۳. (۵) ۸۰-۶۹.
- [۱۰] قوچانی خراسانی، محمد مهدی. حسین پور، داود. محمودزاده، ابراهیم. الوانی، سید مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل توسعه فرآیندهای نوآوری باز در نهادهای تحقیقاتی امنیت سایبری با رویکرد نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هفتم (۲۶)، ۳۷-۷۰.
- [۱۱] کریمیان، محمدوزین. خلیلی، حسن. صفری، سعید. عابدعاملی، داود. (۱۳۹۱). تأثیر اقدامات مدیریت راهبردی بر کارآفرینی سازمانی. نشریه توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۵)، ۴۵-۶۴.
- [۱۲] محمدی الیاسی، قنبر. رکنی، ندا. طیبی، کاظم. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت کارآفرینی. نشریه توسعه کارآفرینی، ۳ (۱۱)، ۲۶-۷.
- [۱۳] مثنائی، علی. (۱۳۹۰). تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۶ (۱۵)، ۸۰-۶۹.
- [۱۴] معینی کیا، محمد. زاهد بابلان، علی. آریانی، امیر. (۱۳۹۴). بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربست شبکه‌های اجتماعی. مجله رسانه، ۲۶ (۴)، ۱۳۰-۱۰۵.
- [۱۵] میرواحدی، سیدسعید. طغرابی، محمدتقی. سنجریان، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد ۴ شماره ۱، ۵۳-۷۴.
- [۱۶] نامور، محمد. (۱۳۹۶). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی. دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی.
- [۱۷] نجفیان، محمود. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران، کرواسی و دانمارک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده

- [41] Park, J., Sung, C., Im, I. (2017). **Does Social Media use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role.** Sustainability, 9 (9), 1593. doi: 10.3390/su9091593
- [42] Shane, S., Venkataraman, S. (2000). **The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research.** The Academy of Management Review, 25 (1), 217-226.
- [43] Shrader, R. C., Hills, G. E. (2015). **Opportunity Recognition: Perceptions of Highly Successful Entrepreneurs.** Small Business Strategy, 14 (2): 30- 49.
- [44] Singh, R. P. (1998). **Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Networks.** Garland Pub.
- [45] Stuart, T. E. (2012). **Social Networks and Entrepreneurship.** Handbook of Entrepreneurship Research, pp. 233-252
- [46] 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.
- [47] Tang, J. (2007). **Entrepreneurial Alertness: A Review, Reconceptualization, and Extention- A Three-Essay Approach.** Dissertation. University of Alabama.
- [48] Timons, J. A. (1999). **New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century.** McGraw-hill co. Singapore.
- [49] 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.
- [50] Wang, Y. L., Ellinger, A. D., Jim Wu, Y. C. (2013). **Entrepreneurial Opportunity Recognition: An Empirical Study of R&D Personnel.** Management Decision, 51 (2), 248-266.
- [51] Walker, E., Webster, B. (2004). **Gender Issues in Home-Based Businesses.** Women in Management Review, 19 (8), 404-412.