

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی (با تأکید بر نقش میانجی قصد کار آفرینانه در شرکت‌های اینترنتی درگاه بانک ملت)

مه‌لقا ایرانی^۱، محمد حقیقی^۲

چکیده: با توجه به اینکه در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می‌تواند بر کسب‌وکارها تأثیرگذار باشند؛ شبکه‌های اجتماعی به‌منزله یک مشخصه اجتماعی، نیرویی محرکه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند. هدف این مقاله بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی با میانجی‌گری شاخص قصد کارآفرینانه است. روش این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌هایی است که از درگاه بانک ملت خرید و فروش اینترنتی انجام می‌دهند که با محاسبه فرمول کوکران، ۱۵۰ شرکت با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک با ابزار پرسش‌نامه ارزیابی شدند. طبق نتایج به‌دست آمده، پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تابعی از ابعاد اجتماعی است که نیازمند نوعی شرایط اجتماعی است. در میان شاخص‌های سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات بیشترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی دارد؛ در حالی که شاخص محتوای روابط اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد.

واژه‌های کلیدی: پایداری کسب‌وکار اینترنتی، قصد کارآفرینانه، محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، هم‌پیوندی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: مه‌لقا ایرانی

E-mail: mahla_irani@yahoo.com

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز که کسب و کارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند (لیتنتال و الیاز، ۲۰۰۳)، موفقیت کسب و کارهایی که در فضای مجازی انجام می‌شود، در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است (مینگ، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، استراتژی شرکت‌های بزرگ برای پایداری، پاسخ به نیازهای ذی‌نفعان است؛ سرمایه‌گذاری پایداری که منجر به توسعه پایدار با ارائه مزایای اقتصادی و اجتماعی می‌شود (پترینی و پوزین، ۲۰۰۹). با توجه به اینکه اینترنت در حال تغییر نحوه تعامل افراد بین خود با سازمان و نهادها است (مستقیمی، ۱۳۸۹) و از آنجاکه با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به‌وجود آمده است؛ کسب و کارهای اینترنتی جایگزین روش‌های سنتی شده (مینگ، ۲۰۰۹)، به‌منزله نیروی انقلابی در کسب و کار، قادر به بهبود و ارتقای آن شده است (کینی، ۲۰۰۰). ولادیمیر زواس در پژوهشی بیان می‌دارد، کسب و کار اینترنتی، به‌معنی سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به‌وسیله شبکه‌های ارتباطی است (گلدمن، ۲۰۰۷). همچنین از نظر پایداری، پایداری کسب و کار به‌منزله چشم‌انداز اقتصادی، برنامه‌ریزی کسب و کار، نظارت، ارزیابی و برقراری ارتباط با مشتریان و طیف گسترده‌ای از سایر ذی‌نفعان است. در این زمینه، تعداد فزاینده‌ای از روش‌ها و ابزارها برای پایداری کسب و کارها ارائه شده است (کانده و میشیما، ۲۰۱۱). به‌گفته‌ای، پایداری کسب و کارهای اینترنتی عبارت است از: ثبات، نظارت، ارزیابی و حفظ ارتباطات تجاری به‌وسیله شرکت فعالانه در شبکه‌های اجتماعی در درازمدت. بنابراین، رسالت کسب و کارهای اینترنتی تنها ارتباط نیست، بلکه پی‌ریزی و تقویت روابط بازرگانی است و پایداری این نوع از کسب و کارها نیز مانند سایر کسب و کارها متأثر از عوامل مختلفی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، کسب و کارهای اینترنتی می‌توانند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده کنند (لی و چانگ، ۲۰۰۸) که بدون شناخت کاربردی از ابعاد مختلف آن که اساساً بر مفاهیم شبکه استوار است، امکان برنامه‌ریزی مؤثر و نتیجه‌بخش وجود ندارد. از این‌رو، برقراری و تقویت همکاری بین افراد بهبود و ارتقای مستمر آن و ارائه ایده‌های کسب و کار در بین افراد براساس مزیت رقابتی هر کسب و کار، موضوع کلیدی در جامعه کسب و کارها به‌شمار می‌آید که وضعیت کسب و کارها را در فضای مجازی مطلوب می‌کند. همچنین مدیریت روابط مانند ایجاد رابطه، تقویت یا تضعیف آن و عدم رابطه، مهارتی ضروری برای ایجاد هر کسب و کار به‌شمار می‌رود و ایجاد کسب و کارهای اینترنتی تنها با برقراری ارتباط بین افراد و شدت ارتباط معنادار می‌شود (هاگدورن و همکاران، ۲۰۰۶). درواقع یکی از عوامل مهم در پایداری کسب و کارها، شرکت فعالانه در فعالیت‌های

شبکه‌های اجتماعی است که نه تنها عامل مهم در تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه است [قصد کارآفرینانه] است بلکه بر پایداری و فراهم کردن منابع مهم برای پایداری کسب‌وکارها نیز تأثیرگذار است (داسکالوپولیو و پترو، ۲۰۱۰). با نگاهی به تجارب کشورهای پیشرفته در زمینه کسب‌وکارهای اینترنتی و رشد خدمات اینترنتی، می‌توان نیازهای در حال شکل‌گیری و روند فزاینده آن را در ایران پیش‌بینی کرد ولی متأسفانه در ایران آمار دقیقی از کسب‌وکارهای اینترنتی و میزان موفقیت و پایداری آنها وجود ندارد و دسترسی به اطلاعات شرکت‌های اینترنتی میسر نبوده، بسیاری از صاحبان این شرکت‌ها از ارائه اطلاعات مالی و سرمایه‌ای شرکت امتناع می‌کنند. ولی با توجه به پژوهش‌هایی که در ارتباط با موانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران انجام شده و نظر به زمینه‌های بالقوه‌ای که برای به‌کارگیری تجارت الکترونیک و فروش اینترنتی در صنایع ایران وجود دارد، فقدان ارتباطات اجتماعی، فقدان آگاهی عمومی مردم نسبت به قابلیت‌ها و محدودیت‌های تجارت الکترونیک، فقدان اطلاعات مفید در شبکه‌های اطلاعاتی بازرگانی، فقدان همکاری و مشارکت نهادهای ذیربط، فقدان سخت‌افزار، نرم‌افزار و زیرساخت‌های مخابراتی و فراگیر نشدن فرهنگ خرید و فروش اینترنتی را از موانع گسترش این نوع از کسب‌وکار می‌دانند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، به‌نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان ایرانی به شرکت‌هایی که محصول یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنها رابطه برقرار کرده، به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها بپردازند؛ در نتیجه اعتمادسازی در زمینه نیاز به این‌گونه کسب‌وکارها ابزاری برای فائق آمدن بر عدم اطمینان‌های موجود در این محیط، نقش مهمی دارد و از آنجاکه شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد شرکت‌های کوچک بسیار حیاتی هستند (مونستد، ۲۰۰۷)؛ همکاری بین اعضای شرکت‌ها باعث گسترش یادگیری پویای شرکت‌ها از طریق تعامل با یکدیگر می‌شود که توانایی کارآفرینان را تسهیل می‌کند (مجینر-واتانابه و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده مانند دنیس و همکاران (۲۰۱۱)، گریو و سالف (۲۰۰۳)، الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، صالحی یزدی و همکاران (۱۳۹۰) و زالی و همکاران (۱۳۹۱) که هر یک به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلفی از کسب‌وکار پرداخته‌اند، می‌توان گفت ماهیت کسب‌وکارهای اینترنتی نیازمند شرایط اجتماعی است که در ایران کمتر به پژوهش درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی پرداخته شده است. بنابراین، پژوهشگر درصدد است، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی را با استفاده از نظریه کلان با عنوان نظریه کارکردی و ساختاری پارسونز (۱۹۶۰)، برحسب چارچوب ترکیبی که شامل ابعاد شبکه اجتماعی بر کسب‌وکارهای اینترنتی با میانجی‌گری شاخص قصد

کارآفرینانه است، بررسی کند. با توجه به نظریه یادشده، کسب و کارهای اینترنتی برای بقا و پایداری نیازمند نوعی شرایط اجتماعی هستند اما چگونگی شرایط و نوع آن است که می‌تواند بر کسب و کارهای اینترنتی تأثیرگذار باشد. یکی از مهم‌ترین ابعاد شرایط اجتماعی در ایجاد پایداری کسب و کارهای اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی است. ایجاد شبکه‌های اجتماعی در جامعه منجر به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای جدید می‌شود. ضعیف و قوی بودن شبکه‌ها، از دسته متغیرهایی است که می‌تواند بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی تأثیرگذار باشد. در این مقاله ابتدا با مطالعه نظری و پیشینه پژوهش به ارائه چارچوب نظری پژوهش پرداخته شده، سپس با ارائه پرسش‌نامه بین پاسخ‌گویان، به آزمون فرضیه‌ها از طریق نرم‌افزار PLS (معادلات ساختاری) پرداخته می‌شود. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی با میانجی‌گری متغیر قصد کارآفرینانه در بین شرکت‌هایی است که از درگاه بانک ملت استفاده می‌کنند.

مروری بر ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مدل‌های جدید کسب و کار به‌طور متناوب در حال ظهور هستند که یکی از روندهای جدید و پیشگام در عرصه کسب و کارهای اینترنتی، استفاده از کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی به‌منزله ساختار اجتماعی به‌وجود آمده از گره‌ها هستند که به‌وسیله دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان)، به هم متصل شده‌اند (سینگ، ۱۹۹۸). همچنین می‌توان شبکه‌های اجتماعی را به‌منزله یک گروه از بازیگران اجتماعی وابسته به هم یا تبادل اطلاعات این بازیگران تعریف کرد که به‌وسیله دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (مانند تبادل مالی، تجارت، لینک‌ها) به هم مرتبط شده‌اند (فیلیپس و کیف فیلیپس، ۱۹۹۸).

از آنجاکه کارآفرینی (کسب و کارهای اینترنتی) فرایندی اجتماعی - اقتصادی است، از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است؛ اول اینکه، کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و در ثانی، کارآفرینی نیز فعالیتی اجتماعی است؛ در نتیجه، وجود یا عدم پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (الیستر و کلر، ۲۰۰۲). مطالعات نشان می‌دهد، موضوع ایجاد شبکه برای درک رقابت بنگاه‌ها، مورد توجه پژوهشگران رشته‌های مختلف بوده است؛ براساس پژوهش‌های انجام‌شده، انگیزه شرکت‌ها برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی به دو دلیل است: اول، پیچیدگی توسعه تکنولوژیکی، ماهیت نامشخص آن و پرهزینه بودن؛ دوم، دسترسی به بازار و جست‌وجو برای فرصت که همه این عوامل (ارتباطات اجتماعی، جست‌وجوی فرصت، منابع اطلاعاتی، پیوندها و نظایر اینها) در نهایت منجر به پایداری

کسب‌وکارهای اینترنتی می‌شود. با توجه به این موضوع، شرکت‌های موفق برای افزایش بقا و پایداری، سعی در ایجاد روابط با کسب‌وکارهای مکمل دارند (اوزر، ۲۰۰۵).

گریو و سلاف (۲۰۰۳)، فعالیت‌های شبکه‌ای کارآفرینان را در سه مرحله راه‌اندازی کسب‌وکار در چهار کشور مورد بررسی قرار دادند. از دیدگاه آنان کارآفرینان با افراد در شبکه‌های خود در مورد جنبه‌های راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار مشورت می‌کنند. آنها در این پژوهش با تجزیه و تحلیل افرادی که کارآفرین از آنها مشاوره می‌گیرد و زمانی را که صرف شبکه‌سازی می‌کند، درمی‌یابند شبکه‌های کارآفرینان متناسب با مرحله کارآفرینی (مرحله انگیزش، برنامه‌ریزی و راه‌اندازی) با یکدیگر متفاوت هستند.

براساس پژوهش دنیس و همکاران (۲۰۱۱)، از طریق شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینان منابع موجود را شناسایی کرده، راه‌های جدید و بهتری را برای ترکیب با منابع و دانش خود پیدا می‌کنند که در این صورت شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای افزایش فعالیت‌های کسب‌وکار به وسیله تسهیل تبادل دانش و منابع است.

هریس (۲۰۰۹)، در پژوهشی نشان داد، شرکت‌های موفق، زمان بیشتری را برای تعاملات خود اختصاص می‌دهند و کارآفرینان منفرد، معمولاً بیشتر شکست می‌خورند که اغلب افرادی هستند که تعاملات کمتری داشته، محافظه‌کار بودند. با توجه به آن، اهمیت ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارها مشهود است. همچنین برخی مطالعات نشان می‌دهد، کسب‌وکارهایی که در بخش فناوری اطلاعات هستند و گره‌های ضعیف‌تری دارند، فرصت‌های بیشتری را نسبت به دیگران شناسایی می‌کنند (سینگ، ۱۹۹۸).

ژائو (۲۰۰۵)، با نظرسنجی عمومی در سال ۲۰۰۰، به این نتیجه رسید که انواع مختلف کاربری اینترنت، به‌انحای مختلف با پیوندهای اجتماعی ارتباط دارند. همچنین زالی و همکاران (۱۳۹۱)، طی پژوهشی به رابطه عضویت در شبکه و راه‌اندازی کسب‌وکار پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد، احتمال خوداشتغالی با افزایش تعداد بستگانی که فرد در همان شهر دارد، رابطه مثبتی دارد.

خزاعی (۱۳۹۰)، طی پژوهشی دریافت، کسب‌وکار به ذی‌نفعانی نیاز دارد که طرفدارش باشند، از پیشرفتش پشتیبانی کنند، سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و فیزیکی و مالی مورد نیاز برای پایداریش را فراهم آورند.

کابلی (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان داد، شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارها، منابع مهم برای راه‌اندازی و توسعه پایدار کسب‌وکارها و دستیابی به ایده‌های جدید تأثیرگذار است و تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارها دارد.

الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، ابعاد چهارگانه شبکه‌های اجتماعی شامل منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط، محتوای روابط اجتماعی و شیوه‌های انتقال اطلاعات بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثر می‌گذارد.

همچنین صالحی یزدی و همکاران (۱۳۹۰)، به مطالعه فضای همکاری‌های علمی - فنی شرکت‌های نانو در ایران با استفاده از نظریه شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد، نبود همکاری راهبردی در شبکه، سبب کاهش پایداری، کم‌شدن دغدغه‌های مشترک و درنهایت پایین آمدن کارایی شبکه خواهد شد.

نجفیان (۱۳۹۰)، طی پژوهشی با عنوان نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نشان داد، عملکرد کسب‌وکارها تحت تأثیر مستقیم شبکه اجتماعی کارآفرینان است. در جدول (۱)، به صورت خلاصه شاخص‌های تأکید شده و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای اینترنتی توسط صاحب‌نظران مختلف نشان داده شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های انجام شده در حوزه شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای اینترنتی

نویسندگان	شبکه‌های اجتماعی	هم‌پیوندی	منابع اجتماعی اطلاعات	محتوای روابط اجتماعی	کسب‌وکار
مجینر - واتانابه و همکاران، ۲۰۱۰	✓	✓		✓	✓
کراس و کامینگ، ۲۰۰۴	✓	✓			
دی کارلایس و همکاران، ۲۰۰۹	✓	✓			✓
بارون، ۲۰۰۶	✓		✓		✓
دنيس و همکاران، ۲۰۱۱	✓		✓		
مونستد، ۲۰۰۷	✓				✓
هاگدورن و همکاران، ۲۰۰۶	✓	✓			✓
چن و وانگ، ۲۰۰۸	✓	✓	✓		✓
لین و همکاران، ۲۰۰۸	✓	✓	✓		
مینگ، ۲۰۰۹	✓	✓			✓
کینی، ۲۰۰۰	✓				✓
پوتنام، ۲۰۰۰	✓	✓		✓	✓
فرانسیس و سندبرگ، ۲۰۰۰	✓	✓		✓	✓
لی و چانگ، ۲۰۰۸	✓				✓
لیتنتال و الیزا، ۲۰۰۳	✓				✓

چارچوب نظری پژوهش

پدیده در حال ظهور شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای اینترنتی، یکی از پارادایم‌های جدید در کسب‌وکارهای اینترنتی است. این پدیده به‌طور فزاینده‌ای در همکاری و تعامل طرفین، از بین بردن موانع کار مجازی، همکاری‌های الکترونیکی و توسعه اشکال جدیدی از تعامل اثرگذار است (آگیور و والادرس، ۲۰۱۲). براساس مطالعات انجام‌شده از شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران نشان می‌دهند، اعضای شبکه‌های اجتماعی از تکنیک‌های مشابه‌ای استفاده می‌کنند و کار یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (نیومن، ۲۰۰۴). با توجه به توضیحات ارائه‌شده، شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی در این پژوهش شامل موارد زیر است:

منابع اجتماعی اطلاعات، هم‌پیوندی و محتوای روابط اجتماعی.

منابع اجتماعی اطلاعات و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی

مفهوم شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر جریان منابع و اطلاعاتی است که از طریق روابط به‌دست می‌آید؛ به‌گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی شامل روابط داخلی (درون گروه یا سازمان) و نیز روابط خارجی (با خارج از سازمان) که منابع از طریق آن به‌دورن سازمان وارد می‌شود (چن و وانگ، ۲۰۰۸). نظریه منابع اجتماعی بر ماهیت منابعی که در شبکه وجود دارد تأکید می‌کند. منابع اجتماعی اطلاعات، به اطلاعاتی اطلاق می‌شود که از طریق ارتباط و تماس‌های فرد با سایر افراد کسب می‌شود. لین و همکارانش (۲۰۰۸) پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌دانند. اعضای موجود در شبکه دارای منابع با ارزشی مانند قدرت نفوذ، تحصیلات عالی و... هستند که می‌توانند کسب‌وکار را برای رسیدن به اهداف یاری کنند و با توجه به اینکه به منابع مفید و اطلاعات بیشتری دسترسی دارند، می‌توانند در روند تشکیل و توسعه و درنهایت پایداری کسب‌وکارها و دستیابی به بازارهای جدید تأثیرگذار باشند. اما این منابع تنها در صورتی سرمایه محسوب خواهند شد که فرد نیاز به آن منابع داشته باشد (گراف و هندریک، ۲۰۰۱). به اعتقاد بارون (۲۰۰۶)، هرچه کارآفرینان از شبکه‌های اجتماعی غیررسمی به‌عنوان منبع اطلاعاتی، به‌میزان بیشتری استفاده کنند، احتمال بیشتری دارد فرصت‌هایی برای کسب‌وکارشان شناسایی کنند. همچنین ازگن و بارون (۲۰۰۷) نشان دادند، منابع اجتماعی اطلاعات، اطلاعات مفیدی برای کارآفرینان فراهم می‌کنند که اثر مثبت و مستقیمی بر سرمایه‌گذاری‌های پایدار دارد. آنها اثرگذاری مربی‌ها، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی صنعتی و مشارکت در نشست‌های تخصصی را منابع اجتماعی اطلاعات در نظر گرفتند. فراوانی اطلاعات قابل دسترسی روی شبکه و آسانی استفاده از موتورهای جست‌وجو و اتصالات قوی برای یافتن

گروه‌های موردعلاقه، به افراد کمک می‌کند تا ضمن ملحق شدن به سازمان‌های مورد نظر خود، در آنها مشارکت کنند (ولمن و همکاران، ۲۰۰۱). در این پژوهش، منابع اجتماعی اطلاعات از دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۲) انتخاب شده است؛ منابعی که ممکن است در درون یا بیرون شرکت‌های اینترنتی قرار داشته باشند، مانند شرکای تجاری، سرمایه‌گذار احتمالی، رقبای شرکت و مشتریان. با توجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه اول پژوهش بدین گونه پیشنهاد می‌شود: فرضیه اول: بین منابع اجتماعی اطلاعات و پایداری کسب و کارهای اینترنتی تأثیر معناداری وجود دارد.

هم‌پیوندی و پایداری کسب و کارهای اینترنتی

هم‌پیوندی به صورت تمایل اعضا برای پیوند و ارتباط با یکدیگر تعریف شده است (پادولا، ۲۰۰۸)، ساختار مسنجمی است که موجب پیوند و اتصال اعضا و بازیگرانی می‌شود که با یکدیگر تعامل دارند. در واقع، از هم‌پیوندی به منزله فاکتور و ویژگی مهمی برای یکپارچه‌سازی اطلاعات یاد شده است که به نوبه خود موجب پایداری کسب و کارها می‌شود. هم‌پیوندی در شبکه‌های اجتماعی، به عدم وجود شکاف ساختاری اشاره دارد که منجر به تشکیل شبکه‌ای متراکم می‌شود. دیدگاه شبکه به جای توجه و تأکید بر کنشگران و ویژگی‌های فردی‌شان به عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط اجتماعی این کنشگران توجه می‌کند (باستانی و صالحی، ۱۳۸۶). در واقع، هم‌پیوندی مفهومی اساسی در پایداری کسب و کارهای اینترنتی است. کسب و کارهای اینترنتی نیز مانند سازمان متشکل از شبکه‌ای از بازیگران برای هماهنگی و رسیدن به یک هدف خاص است که موجب می‌شود در محیط کسب و کارهای اینترنتی، کاربران در حداقل زمان به اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند. ارتباط کاربران از طریق پیوندهایی که با هم برقرار می‌کنند، تقویت می‌شود و این امر موجب می‌شود برای تأمین نیازهای اطلاعاتی کاربران و دسترسی آنها به اطلاعات سودمند، به طور مؤثری با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (مجینر-واتانابه و همکاران، ۲۰۱۰). افراد با شبکه‌های قوی بیشتر احتمال دارد که به سرعت ارتقا یابند، از محرکات حرفه‌ای بیشتر لذت ببرند و در سازگاری با تغییر محیط موفق‌تر و نوآور باشند (کراس و کامینگ، ۲۰۰۴). شبکه‌های قوی، اعتماد و حمایت عاطفی بیشتری به همراه دارند؛ در نتیجه تأثیرات بیشتری نیز به دنبال خواهند داشت (دی کارلایس و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، وجود روابط و پیوندهای قوی در بین اعضا، منجر به پایداری کسب و کار خواهد شد. با توجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه دوم پژوهش بدین گونه پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: بین هم‌پیوندی و پایداری کسب و کارهای اینترنتی تأثیر معناداری وجود دارد.

محتوای روابط اجتماعی و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی

آنچه در شکل‌گیری کسب‌وکارها اهمیت دارد، فرایندها و تعاملات اجتماعی است که در آن به‌وقوع می‌پیوندد (فرانسیس و سندبرگ، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه شبکه اجتماعی، ارتباط و دسترسی فرد با دیگران تعریف می‌شود؛ در این بین باید پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به‌وجود آید که افراد را قادر سازد تا با افرادی غیر از آنهایی که به‌صورت مستقیم می‌شناسند، برای کسب منفعت متقابل همکاری کنند؛ از این رو، روابط اجتماعی از طریق ایجاد اعتماد بر رفتار افراد اثر می‌گذارد. محتوای روابط اجتماعی به‌صورت عمومی به مجموعه‌داری‌های اجتماعی نهفته در شبکه‌های اجتماعی (مانند اعتماد، نرم‌ها، الزامات و انتظارات، هویت و شناسایی) اشاره دارد و به‌صورت خاص‌تر، به‌معنای محتوای روابط شخصی است که افراد در بستر تاریخی تعامل‌ها با یکدیگر ایجاد می‌کنند (ناهاپات و گوشال، ۱۹۹۸). مفهوم محتوای روابط اجتماعی، داری‌های بلندمدتی هستند که با توجه به مزایایی که در آینده انتظار آن می‌رود، می‌توان در این داری‌ها سرمایه‌گذاری کرد. در این پژوهش اعتماد، محتوای روابط اجتماعی در نظر گرفته شده است. ترویج اعتماد میان اعضای شبکه و هنجارهای اجتماعی موجب تقویت تعاون و همکاری در مبادلات می‌شود (مجینر-واتانابه و همکاران، ۲۰۱۰) که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در توسعه اعتماد در کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. پوتنام (۲۰۰۰)، اعتماد اجتماعی را ناشی از دو منبع؛ یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت می‌داند. از نظر وی، اعتماد، همکاری را تسهیل می‌کند و هرچه سطح اعتماد بالاتر باشد، احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود و باز این همکاری به نوبه خود اعتماد را ایجاد می‌کند. جوزف و وینستون (۲۰۰۵)، اعتماد را سطح اطمینانی تعریف می‌کند که فرد به شایستگی فرد دیگر و بر تمایل وی به رفتار عادلانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی دارد (الیاسی، ۱۳۹۰)؛ از این رو، اعتماد (همراه تعامل) عنصر ضروری معیارها معرفی می‌شود (پاتنام، ۲۰۰۰) که نقش زیادی در تسهیل فرایندها و تبادل اطلاعات و کاهش هزینه‌های مربوط به این‌گونه تبادلات دارد. همچنین از طریق اعتماد است که کنشگران به منابع متنوعی دست می‌یابند که در این بین، اعتماد بر کیفیت جریان منابع اثر می‌گذارد. از این رو، اعتماد عنصری ضروری برای پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه سوم پژوهش بدین‌گونه پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: بین محتوای روابط اجتماعی و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر معناداری وجود دارد.

قصد کارآفرینانه و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی

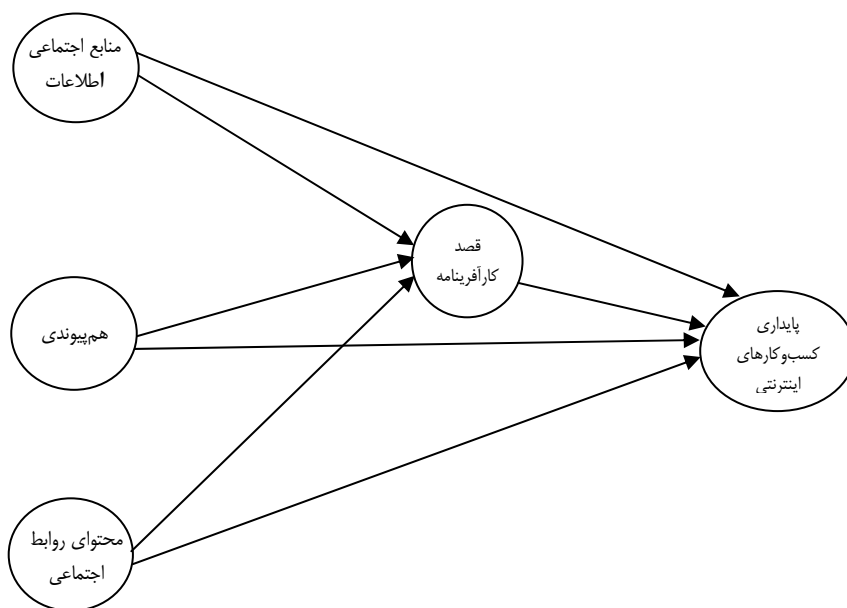
قصد کارآفرینانه، به منزله‌ی طرح یا تمایل شخص به شروع سرمایه‌گذاری جدید، دریافت توجه در حال رشد، به‌ویژه از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی است (ادلمن و یلای-رنکو، ۲۰۱۰) و از آنجاکه هر کسب‌وکاری محصول تصادفی یا انفعالی شرایط محیطی نیست، کسب‌وکاری پایدار و موفق است که براساس تصور، اهداف و انگیزش افراد فعال می‌شوند و توسعه می‌یابند و سازمان‌های جدید، نتیجه‌ی مستقیم این قصد و اقدامات بعدی آنها است (برد، ۱۹۹۲). در روان‌شناسی اجتماعی ثابت شده است، قصد یا نیت بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتارهای فردی برنامه‌ریزی شده است، حتی زمانی که تأخیرهای زمانی (برای مثال تأخیر در کسب‌وکار) وجود داشته باشد؛ بنابراین چنانچه فردی قصد قوی برای ایجاد کسب‌وکار داشته باشد، باید در نهایت بدان مبادرت ورزد. به‌طور کلی بیشتر رفتارهای انسانی برنامه‌ریزی شده هستند و ایجاد کسب‌وکارهای جدید نیز با گذشت زمان، تکامل یافته، محقق می‌شود که از الزامات آن، برنامه‌ریزی دقیق است و از آنجاکه پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی نیز پیامد همین برنامه‌ریزی دقیق است؛ قصد کارآفرینانه، ویژگی اولیه و کلیدی کسب‌وکارهای جدید بوده، قبل از ایجاد کسب‌وکار به‌وجود می‌آید و پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده است (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰). با توجه به مطالب ارائه‌شده، فرضیه‌ی چهارم پژوهش بدین‌گونه پیشنهاد می‌شود:

فرضیه‌ی چهارم: بین قصد کارآفرینانه و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر معناداری وجود دارد.

شبکه‌های اجتماعی و قصد کارآفرینانه

همان‌طور که در قبل نیز اشاره شد، قصد کارآفرینانه، پیش‌نیازی لازم و ضروری برای رفتارهای کارآفرینانه است. برای اینکه فرد قصدی را در راستای کسب‌وکار به‌دست آورد، عوامل و متغیرهای متعددی دخالت داشته و تأثیرگذار است که عوامل اجتماعی از دسته این عوامل هستند. مرحله‌ی نخست کارآفرینی زمانی است که شخص ایده‌هایی درباره‌ی کسب‌وکار خود داشته باشد که موجب انگیزه برای شروع یک کسب‌وکار شود. طی این مرحله، ایده و قصد کسب‌وکار توسعه یافته، حمایت‌های اجتماعی جست‌وجو می‌شود (باتلر و هانسن، ۱۹۹۱) که به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای فرایند تصمیم کارآفرینان بالقوه را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ از این رو، شبکه‌ی اجتماعی در مرحله‌ی قبل از آغاز به‌کار بسیار مهم است. قصد کارآفرینی، عامل مهمی برای بروز رفتار است (کراگر و همکاران، ۲۰۰۰) و در نتیجه قدرت پیش‌بینی خوبی برای کارآفرینی است و از آنجاکه ارتباطات قوی می‌تواند زمینه‌ساز کسب‌وکار جدید باشد؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای قصد کارآفرینی باشند (ابسکانکا و همکاران، ۲۰۱۰). قصد کارآفرین می‌تواند به‌وسیله‌ی تصورات و برداشت شخصی او از موانع و حمایت‌های موجود در زمینه‌ی

شروع کسب‌وکار و همچنین ارزش‌های محیطی که او در آن قرار گرفته، متأثر شود (پیتوی و کوپه، ۲۰۰۷). با توجه به اینکه کسب‌وکار اینترنتی پدیده‌ای اجتماعی است؛ می‌توان آن را فرایندی تلقی کرد که در شبکه‌ی متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این ارتباط اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی کسب‌وکار را با منابع و قصد کارآفرینانه، محدود یا تسهیل کند.



شکل ۱. نمودار ترسیم چارچوب نظری پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی - همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی با متغیر میانجی‌گر قصد کارآفرینانه است. جامعه آماری پژوهش پیش‌رو را کلیه شرکت‌های اینترنتی‌ای تشکیل می‌دهد^۱ که حداقل دو سال سابقه فعالیت داشتند و در شش ماه دوم سال ۹۱ از درگاه بانک ملت خریدوفروش اینترنتی انجام می‌دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۵۰ شرکت برآورد شد که با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته بود که پرسش‌های آن از شاخص‌های استخراج‌شده در بررسی

۱. اطلاعات مربوط به فهرست شرکت‌های اینترنتی که خریدوفروش اینترنتی را انجام می‌دادند، از پایگاه اینترنتی بانک ملت دریافت شده است.

ادبیات موضوع تشکیل شده بود. با توجه به ابزار پرسش‌نامه، سه متغیر شبکه اجتماعی شامل منابع اجتماعی اطلاعات (دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۲)، هم‌پیوندی (مجینر-واتانابه و همکاران، ۲۰۱۰) و محتوای روابط اجتماعی (ناهاپایت و گوشال، ۱۹۹۸) متغیر مستقل پژوهش؛ قصد کارآفرینانه، متغیر میانجی (کراگر و همکاران، ۲۰۰۰) و پایداری کسب‌وکارهای (کانده و میشیما، ۲۰۱۱) اینترنتی، متغیر وابسته پژوهش پیش‌رو را تشکیل می‌دهند که برای سنجش متغیر مستقل، دوازده گویه (منابع اجتماعی اطلاعات، چهار گویه؛ هم‌پیوندی، چهار گویه؛ محتوای روابط اجتماعی، چهار گویه)، قصد کارآفرینی (چهار گویه) و متغیر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی (چهار گویه) که هر یک از شاخص‌ها با طیف لیکرت پنج‌تایی اندازه‌گیری شدند. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه دسترسی به این نوع کسب‌وکارها به دلیل مشکل هویت فیزیکی بسیار مشکل بود، پرسش‌نامه مربوطه به ۲۵۰ شرکت (که با مراجعه به سامانه‌های اینترنتی، پست الکترونیکی و تلفن این شرکت‌ها استخراج شده است)، عمدتاً به صورت الکترونیکی ارسال شد که در نهایت ۱۵۰ پرسش‌نامه از سوی شرکت‌های مورد مطالعه دریافت شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول، روایی و پایایی ابزار سنجش آزمون شد. سپس برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل، مدل ساختاری پژوهش مورد اندازه‌گیری آماری قرار گرفت. در ابتدا، برای بررسی روایی محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار دو تن از استادان دانشگاه قرار گرفت. برای تعیین اعتبار سازه مدل مفهومی، با استفاده از دو روش معمول اعتبار همگرا و اعتبار واگرا به کمک نرم‌افزار PLS اقدام شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که اطلاعات مربوط به پایایی ابزار پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است. در مرحله بعد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شد؛ بدین گونه که ابتدا برای بررسی آماره‌های توصیفی و همبستگی شاخص‌ها (پیرسون)، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شد و برای آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی از روش حداقل مربعات جزئی^۱، به دلیل قابلیت تحلیل مدل‌های پیچیده با حجم نمونه اندک و عدم حساسیت به توزیع نرمال سازه‌ها، استفاده شده است.

با توجه به جدول (۲)، از آنجاکه تمام مقادیر آلفای کرونباخ مقادیری بالاتر از ۰/۷ را نشان می‌دهند، از سازگاری درونی مناسبی برخوردارند. در مورد مقادیر روایی همگرا نیز با توجه به حد قابل قبول (۰/۵۰)، تمام مقادیر از روایی همگرایی (AVE)^۲ (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) مناسبی

1. Partial Least Squares

2. Average Variance Extended(AVE)

برخوردار هستند. همچنین در ارتباط با پایایی ترکیبی نیز، تمام مقادیر به‌طور کامل بالاتر از حداقل میزان قابل قبول آستانه (برابر با ۰/۷) (چن، ۱۹۹۸) است.

جدول ۲. جدول پایایی ابزار پژوهش

ردیف	شاخص	مقدار آلفای کرونباخ	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	تعداد گویه
۱	منابع اجتماعی اطلاعات	۰/۸۸	۰/۶۳	۰/۸۶	۴
۲	هم‌پیوندی	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۸۳	۴
۳	محتوای روابط اجتماعی	۰/۸۹	۰/۵۸	۰/۸۶	۴
۴	قصد کارآفرینانه	۰/۷۹	۰/۶۵	۰/۷۷	۴
۵	پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۸۰	۴

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف) جمعیت شناختی

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و بررسی‌های توصیفی، نتایج زیر تلخیص شد: با توجه به داده‌های این پژوهش از میان پاسخ‌دهندگانی که کسب‌وکار اینترنتی داشته‌اند، ۶۰ درصد از مدیران را مرد و ۴۰ درصد آنان را زن تشکیل می‌دهد؛ همچنین ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۰ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۱۰ درصد بیش از ۵۵ سال، قرار دارند.

در مورد توزیع فراوانی موضوع فعالیت پاسخ‌دهندگان در حوزه کسب‌وکار اینترنتی نیز با توجه به جدول (۳)، پنجاه درصد در فروشگاه اینترنتی، ده درصد در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، یازده درصد در صنعت حمل‌ونقل، ده درصد در صنعت مخابرات، نه درصد در بیمه و ده درصد در مؤسسه خدماتی فعالیت دارند.

جدول ۳. جدول توزیع فراوانی موضوع فعالیت پاسخ‌گویان

موضوع کسب‌وکار اینترنتی	فراوانی	فراوانی درصدی
فروشگاه اینترنتی	۷۵	۵۰٪
دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی	۱۵	۱۰٪
صنعت حمل‌ونقل	۱۶	۱۱٪
صنعت مخابرات	۱۵	۱۰٪
بیمه	۱۴	۹٪
مؤسسه خدماتی	۱۵	۱۰٪
جمع	۱۵۰	۱۰۰

ب) آمار توصیفی شاخص‌ها

با توجه به شاخص‌سازی هر یک از متغیرها، برای سنجش آمار توصیفی شاخص‌های پژوهش برحسب آماره‌های حداقل نمره و حداکثر نمره شاخص، میانگین و انحراف استاندارد، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که جدول (۴)، میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. جدول توصیف شاخص‌ها و وضعیت شاخص‌ها با استفاده از تی. تک‌نمونه‌ای

شاخص‌ها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار تی.	سطح معناداری
منابع اجتماعی اطلاعات	۳/۲۵	۱۶/۲۵	۸/۷۵۱	۳/۰۱۹	۲۹/۵۹	۰/۰۰۰
هم‌پیوندی	۳/۲۵	۱۶/۲۵	۹/۲۵۶	۳/۰۵۱	۳۰/۶۴	۰/۰۰۰
محتوای روابط اجتماعی	۳/۲۵	۱۶/۲۵	۸/۵۹۸	۲/۹۷۴	۲۷/۸۱	۰/۰۰۰
قصد کارآفرینانه	۲/۲۵	۱۵/۲۵	۹/۱۷۰	۲/۸۱۸	۲۷/۴۶	۰/۰۰۰
پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی	۳/۲۵	۱۵/۷۵	۸/۳۸۳	۳/۱۰۷	۲۸/۴۶	۰/۰۰۰

میزان مطلوبیت پنج شاخص پرسش‌نامه با استفاده از آزمون تی. تک‌نمونه‌ای بررسی شد. طبق جدول (۴)، تمامی متغیرها با اطمینان ۹۹ درصد و با مقدار معیار (۳) معنادار هستند. همچنین با توجه به آماره میانگین، میانگین متغیر هم‌پیوندی و قصد کارآفرینانه به‌میزان ۹/۲۵ و ۹/۱۷ است. حداقل و حداکثر نمره در تمامی شاخص‌ها تاحدودی یکسان است. همچنین در آماره انحراف استاندارد، منابع اجتماعی اطلاعات، هم‌پیوندی و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی با مقدار (۳) در یک سطح قرار دارند.

ج) همبستگی

برای سنجش همبستگی شاخص‌ها با پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی و قصد کارآفرینانه از ضریب همبستگی پیرسون، نرم‌افزار SPSS و برای روایی واگرا از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. در جدول (۵)، ماتریس همبستگی ابعاد شبکه اجتماعی و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس همبستگی ابعاد شبکه اجتماعی و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی و روایی واگرا

پایداری کسب‌وکار اینترنتی	قصد کارآفرینانه	محتوای روابط اجتماعی	هم‌پیوندی	منابع اجتماعی اطلاعات		
				۰/۷۹ ۱۵۰	مقدار پیرسون تعداد	منابع اجتماعی اطلاعات
			۰/۷۷ ۱۵۰	۰/۷۸۱** ۱۵۰	مقدار پیرسون تعداد	هم‌پیوندی
		۰/۷۶ ۱۵۰	۰/۷۱۱** ۱۵۰	۰/۵۵۲** ۱۵۰	مقدار پیرسون تعداد	محتوای روابط اجتماعی
	۰/۸۱ ۱۵۰	۰/۷۳۵** ۱۵۰	۰/۷۸۲** ۱۵۰	۰/۶۵۸** ۱۵۰	مقدار پیرسون تعداد	قصد کارآفرینانه
۰/۸۴ ۱۴۸	۰/۶۸۵** ۱۴۸	۰/۴۹۸** ۱۴۸	۰/۶۴۲** ۱۴۸	۰/۶۸۳** ۱۴۸	مقدار پیرسون تعداد	پایداری کسب‌وکار اینترنتی

** سطح ۰/۰۱ معنادار است

برای روایی واگرا، اعداد روی قطر جدول نشان‌دهنده جذر میانگین واریانس استخراج‌شده در مورد هر یک از متغیرها است. بررسی و مقایسه این اعداد با ارتباط بین متغیرهای مورد بررسی با سایر متغیرهای مدل نشان می‌دهد، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی با سایر متغیرها بوده است. به‌طور کلی، بررسی نشان می‌دهد در بیشتر موارد، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر یک از متغیرها بالاتر از همبستگی بین متغیرهای پژوهش است و مدل روایی واگرا از خود نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

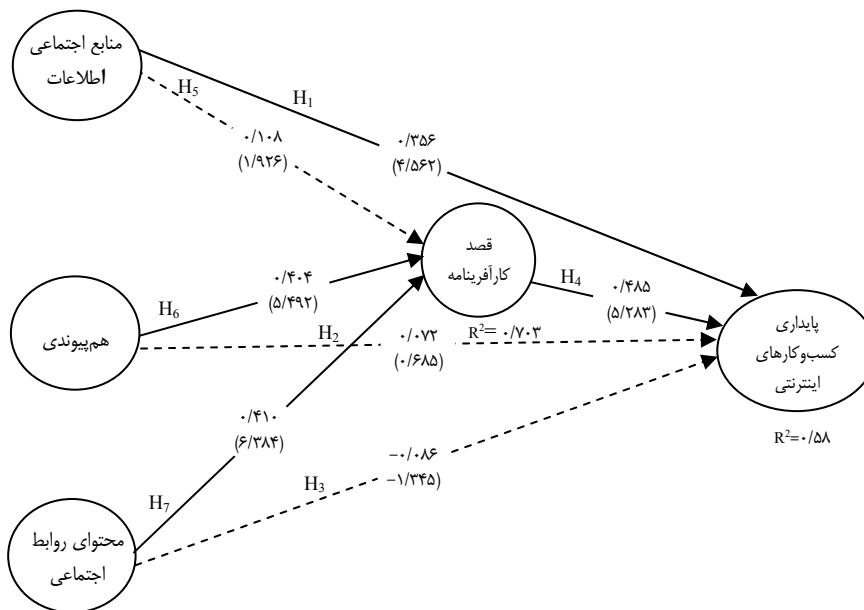
با توجه به جدول (۶)، فرضیه‌های دوم، سوم و پنجم با توجه به مقدار معناداری ($0/68 < 1/96$)، $1/34 - 1/92$) رد می‌شود. همچنین فرضیه‌های اول، چهارم، ششم و هفتم با توجه به مقدار معناداری ($1/96 > 4/56, 5/28, 5/49, 6/38$) تأیید می‌شود. بیشترین شدت تأثیر در مدل پایداری کسب‌وکار اینترنتی، قصد کارآفرینانه - پایداری کسب‌وکار اینترنتی با مقدار (۰/۴۸) و کمترین تأثیر برای هم‌پیوندی - پایداری کسب‌وکار اینترنتی (۰/۰۷) است. همچنین میزان تبیین R^2 مدل پایداری کسب‌وکار اینترنتی ۰/۵۸ می‌باشد؛ به‌عبارتی، منابع اجتماعی اطلاعات، هم‌پیوندی، محتوای روابط اجتماعی و قصد کارآفرینانه به‌میزان ۰/۵۸ پایداری کسب‌وکار اینترنتی را تبیین می‌کنند. از سوی دیگر، در مدل قصد کارآفرینانه بیشترین شدت تأثیر برای محتوای روابط اجتماعی - قصد کارآفرینانه با مقدار (۰/۴۱) و کمترین تأثیر برای منابع اجتماعی

اطلاعات - قصد کارآفرینانه (۰/۱۱) است، همچنین میزان تبیین R^2 مدل قصد کارآفرینانه ۰/۷۰ است.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	سطح معناداری	شدت	مقدار T	R^2
H ₁ : منابع اجتماعی اطلاعات- پایداری کسب‌وکار اینترنتی	۱/۹۶	۰/۳۵۶	۴/۵۶۲	۰/۵۸
H ₂ : هم‌پیوندی- پایداری کسب‌وکار اینترنتی	۱/۹۶	۰/۰۷۲	۰/۶۸۵	
H ₃ : محتوای روابط اجتماعی- پایداری کسب‌وکار اینترنتی	۱/۹۶	۰/۰۸۶	-۱/۳۴۵	
H ₄ : قصد کارآفرینانه- پایداری کسب‌وکار اینترنتی	۱/۹۶	۰/۴۸۵	۵/۲۸۳	
H ₅ : منابع اجتماعی اطلاعات- قصد کارآفرینانه	۱/۹۶	۰/۱۱	۱/۹۲۶	۰/۷۰
H ₆ : هم‌پیوندی- قصد کارآفرینانه	۱/۹۶	۰/۴۰۴	۵/۴۹۲	
H ₇ : محتوای روابط اجتماعی- قصد کارآفرینانه	۱/۹۶	۰/۴۱	۶/۳۸۳	

براساس نتایج به‌دست آمده، مدل مفهومی پژوهش به همراه میزان آثار متغیرها به شرح شکل (۲) ارائه می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

برازش مدل

برای تعیین نیکویی برازش کلی مدل (میزان تناسب مدل مفهومی و داده‌های پژوهش) از فرمول GOF که از سوی تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است، استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این پژوهش، با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰/۵۴ به دست آمد که بسیار بالاتر از حد آستانه پیشنهاد شده فورنر و لاکر (۱۹۸۱) برابر با ۰/۳۶ است؛ بنابراین می‌توان گفت، مدل از برازش بالایی برخوردار است. در پایان تحلیل مسیر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. تحلیل مسیر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی

متغیر	ارتباط مستقیم	ارتباط غیرمستقیم	جمع
منابع اجتماعی اطلاعات	۰/۳۵	(۰/۱۰۸×۰/۴۸۵=۰/۰۵)	۰/۴۰
هم‌پیوندی	۰/۷۰	(۰/۴۰۴×۰/۴۸۵=۰/۱۹)	۰/۸۹
محتوای روابط اجتماعی	۰/۰۸	(۰/۴۱۰×۰/۴۸۵=۰/۲۰)	۰/۲۸
قصد کارآفرینانه	۰/۴۸	-	۰/۴۸

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی با میانجی‌گری شاخص قصد کارآفرینانه است. از آنجا که امروزه توجه به اهمیت ابعاد اجتماعی کسب‌وکارها، به طور قابل توجهی افزایش یافته است و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی در حال حاضر تابعی از ابعاد اجتماعی است، با توجه به نظریه کارکردی و ساختاری پارسونز (۱۹۶۰)، کسب‌وکارهای اینترنتی برای بقا و پایداری، به نوعی شرایط اجتماعی نیازمندند که یکی از مهم‌ترین ابعاد شرایط اجتماعی، همان شبکه‌های اجتماعی هستند. همان‌طور که ملاحظه شد، شبکه‌های اجتماعی و افزایش مشارکت در بنگاه‌ها، امکان جدیدی برای افزایش پایداری کسب‌وکارها است که دسترسی افراد به منابع، روابط و اطلاعات ورای محیط پیرامون‌شان را افزایش می‌دهند. ساختار چندبعدی ارائه شده در این پژوهش، بخشی از فرایند تسهیل حمایت از شرکت‌های اینترنتی برای پایداری این شرکت‌ها است.

از آنجاکه پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی، نتیجه برنامه‌ریزی کسب‌وکار، ارزیابی و تعاملات اجتماعی و برقراری ارتباط با مشتریان و سایر ذی‌نفعان است، همان‌طور که نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد، در میان شاخص‌های سه‌گانه شبکه‌های اجتماعی، شاخص منابع اجتماعی اطلاعات، بیشترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی دارد. نکته مشترکی که در بیشتر پژوهش‌های کارآفرینی به چشم می‌خورد، تأکید بر نقش کلیدی اطلاعات در موفقیت کسب‌وکارها است. یکی از منابع بالقوه چنین اطلاعاتی که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه زیادی نشده، تماس با سایر افراد است که به آن منابع اجتماعی اطلاعات می‌گویند. مسئله مهمی که بیشتر کسب‌وکارها با آن روبه‌رو هستند، عدم دسترسی به اطلاعات برای تصمیم‌گیری درباره پرداختن به کسب‌وکار جدید است. از آنجاکه توان افراد برای گردآوری و جذب اطلاعات و ارزیابی نتایج محدود است، آنها به برقراری ارتباط با سایر افراد برای دستیابی به اطلاعات اتکا می‌کنند. با توجه به رویکرد پارسونز، منابع اجتماعی اطلاعات که از مهم‌ترین عوامل سازنده پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی هستند؛ ضروریات اطلاعاتی را برای کسب‌وکارهای اینترنتی تهیه می‌کنند و از طریق شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای اینترنتی (کارآفرینان) به اطلاعات مفیدی دسترسی پیدا می‌کنند که اثر مثبت و مستقیمی برای سرمایه‌گذاری‌های پایدار در اختیار آنان قرار می‌دهند. همان‌طور که پوتنام (۲۰۰۰) نیز معتقد است، عضویت در شبکه باعث تقویت فعالیت کارآفرینانه می‌شود؛ زیرا این عضویت منابع مفید اطلاعات را در اختیار شخص قرار می‌دهد. محتوای روابط اجتماعی نیز به‌طور مستقیم، کمترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی دارد؛ درحالی‌که در میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی، این شاخص بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد و به‌طور غیرمستقیم به میزان ۰/۲۰ بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیرگذار است. از آنجا که اعتماد جزو دارایی‌های بلندمدتی است که می‌توان با انتظار مزایا در آینده، در آن سرمایه‌گذاری کرد؛ این سرمایه برای افراد اطلاعات، اثرگذاری و انسجام به‌دنبال دارد و برای توسعه روابط بلندمدت اینترنتی میان بنگاه و مشتریان وجود اعتماد اهمیت دارد (ایستلک و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران از عدم اطمینان قابل توجهی برخوردارند؛ بنابراین محتوای روابط اجتماعی به مقدار کمتری بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تأثیر دارد، ولی با توجه به کسب‌وکارهایی که با سایر افراد در ارتباط هستند، دسترسی بیشتری به دانش مورد نیاز برای آغاز کسب‌وکار دارند که این، موجب کاهش عدم اطمینان برای قصد کارآفرینانه می‌شود و از آنجا که محتوای روابط اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد؛ می‌توان گفت، اعتماد منبعی به‌شمار می‌رود که در پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی ضروری است.

با توجه به اینکه قصد کارآفرینانه بیشترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی دارد می‌توان گفت، شروع یک کسب‌وکار جدید فرایندی مبتنی بر قصد است؛ بنابراین قصد کارآفرینانه پیش‌بینی‌کننده رفتار برنامه‌ریزی شده است (کراگر و همکاران، ۲۰۰۰). بسیاری از رابط‌های اجتماعی، منشأ ایده‌ها و قصد کارآفرینانه هستند و اینترنت نیز با تسهیل جریان اطلاعات مشارکت سازمانی را افزایش می‌دهد (ولمن و همکاران، ۲۰۰۱). از آنجا که ترویج اعتماد میان اعضای شبکه موجب تقویت تعاون و همکاری می‌شود، نقش زیادی در تسهیل فرایندها و اطلاعات و کاهش هزینه‌ها دارد؛ در واقع اعتماد عامل کلیدی در کسب‌وکار و شکل‌گیری شبکه‌ها و ساختار رفتار و عوامل اقتصادی است که منجر به بهبود ارتباطات و همکاری‌های اجتماعی می‌شود که این نتایج با نتایج پژوهش (مورفی، ۲۰۰۲) همسو است. با توجه به موارد مطرح‌شده، پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی تابعی از تسهیل شرایط اجتماعی بر قصد کارآفرینانه است.

در ارتباط با تأثیر شاخص هم‌پیوندی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی، می‌توان گفت این ساختار اجتماعی از شبکه، منبع انتقال اطلاعات میان اعضا است که نیاز برای کنترل رسمی را کاهش می‌دهد و موجب ایجاد اعتماد برای همکاری‌های نوآورانه می‌شود. همچنین با توجه به نقش هماهنگ‌کننده شبکه، موجب به حداکثر رساندن بهره‌وری در اشاعه دانش و منبعی از دانش تخصصی برای کسب‌وکارهای اینترنتی است که این نتایج نیز با نتایج سایر پژوهش‌ها (کولین و همکاران، ۲۰۰۷) همسو است. درواقع می‌توان گفت، پیوندهای موجود در شبکه، کانال‌هایی را برای تبادل اطلاعات بین اعضا فراهم می‌کند که موجب یافتن پشتیبانی و خدمات خارج از سازمان و دستیابی به منابعی می‌شود که در کسب‌وکار موجود نیست. افزون‌بر این، می‌توان شبکه‌های اجتماعی را عاملی برای انگیزه کسب‌وکارهای اینترنتی برای حفظ پایداری دانست که این نتایج با نتایج (کولین و همکاران، ۲۰۰۷) همسو است و می‌توان گفت، پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی، تابعی از شبکه‌های اجتماعی است که موجب تسهیل دسترسی به منابع فیزیکی و انسانی می‌شود و در فرآیند شکل‌گیری قصد کارآفرینانه و تصمیم‌گیری بسیار مؤثر است.

پیشنهاد‌های پژوهش

در پایان، پیشنهاد‌های زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

- از آنجا که این پژوهش در حوزه پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی انجام شده است، به پژوهشگران توصیه می‌شود در صوت تمایل برای تکمیل این پژوهش روی سایر حوزه‌های کسب‌وکارهای اینترنتی یا سایر کسب‌وکارها برای افزایش تعمیم‌پذیری و طراحی الگوی تعالی، مطالعه کنند؛

- بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شبکه‌های اجتماعی به صورت مجزا بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی؛
- بررسی تأثیر قصد کارآفرینانه بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی؛
- بررسی تأثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی؛
- بررسی تأثیر محتوای روابط اجتماعی بر قصد کارآفرینانه؛
- بررسی تأثیر هم‌پیوندی بر قصد کارآفرینانه؛
- بررسی میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی به صورت طولی (طی ۲-۳ سال)؛
- شناسایی عوامل اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی، به صورت مطالعه موردی برای تعدادی از کسب‌وکارهای موفق و شکست‌خورده و تبیین چگونگی به‌کارگیری این عوامل در کسب‌وکار.

منابع

- باستانی، س.، صالحی هیکویی، م. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران. *نامه علوم اجتماعی*، ۳: ۶۳-۹۵.
- بیکر، و. (۱۳۸۲). *مدیریت و سرمایه اجتماعی*. ترجمه دکتر سیدمهدی الوانی و دکتر محمدرضا ربیعی مندجین. چاپ اول. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- خزاعی، ز. (۱۳۹۰). *تبیین نقش انگیزش کارآفرینانه در رشد و پایداری کسب‌وکارها در شرکت‌های شهرک صنعتی بو شهر*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.
- زالی، م.، شات، ت.، کردنائیچ، ا.، نجفیان، م. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار: اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (شواهدی مبتنی بر داده‌های GEM ایران، کراواسی و دانمارک). *فصلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش‌های مدیریت در ایران)*، ۱۶(۲): ۹۱-۱۱۱.
- صالحی یزدی، ف.، سپهری، م.م.، بحرینی، م.ع. (۱۳۹۰). *مطالعه فضای همکاری‌های علمی - فنی شرکت‌های نانو در ایران با استفاده از نظریه شبکه‌های اجتماعی و رجوع به خبرگان*. *سیاست علم و فناوری*، ۳ (۳): ۶۰-۴۹.
- عزیزی ش.، بسحاق م. (۱۳۹۱). *شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته*. *مدیریت تولید و عملیات*، ۵ (۲): ۱۱۱-۱۲۶.

کابلی، ا. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه اجتماعی و حمایت خانوادگی بر عملکرد کسب‌وکارهای ایران و دانمارک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

محمدی الیاسی، ق.، رکنی، ن.، طیبی، ک. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت کارآفرینی. توسعه کارآفرینی، ۳ (۱۱): ۲۶-۷.

مستقیمی، ب.، واسعی‌زاده، ن. (۱۳۸۹). فناوری اطلاعات و سرمایه اجتماعی در عرصه بین‌المللی. فصلنامه سیاست، ۴۰ (۱): ۲۹۳-۲۷۹. (فناوری و سرمایه)

نجفیان، م. (۱۳۹۰). نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در ایران، کرواسی و دانمارک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

Aguiar Costa, A., Valadares Tavares, L. (2012). Social e-Business and the Satellite Network Model: Innovative Concepts to Improve Collaboration in Construction. *Automation in Construction*, 22: 387-397.

Alistair, R.A., Claire, J. M. (2002). Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32: 17-36.

Baron, R. (2006). Opportunity Recognition as Pattern Recognition. *Academy of Management Perspective*, 20: 104-19.

Bird, B. (1992). The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 12(1): 11-20.

Chen, M.H. Wang, M.C. (2008). Social Networks and a New Ventures Innovative Capability: the Role of Trust within Entrepreneurial Teams. *R&D Management*, 38(3): 253-264.

Collins, E., Lawrence, S., Pavlovich, K., Ryan, C. (2007). Business Networks and the Uptake of Sustainability Practices: the Case of New Zealand. *Journal of Cleaner Production*, 15: 729-740.

Cross, R. & Cummings, J. N. (2004). Tie and Network Correlates of Individual Performance in Knowledge Intensive Work. *Academy of Management Journal*, 47(6): 929-937.

Danis, W. M., De Clercq, D., Petricevic, O. (2011). Are social Networks More Important for New Business Activity in Emerging than Developed Economies? An Empirical Extension. *International Business Review*, 20 (4): 394-408.

Daskalopoulou, S. & Petrou, A. (2010). Entrepreneurial Growth Expectations and Information flows in Network. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3): 334-349.

De Carolis, D. M., Litzky, B. E. & Eddleston, K. A. (2009). Why Networks Enhance the Progress of New Venture Creation: the Influence of Social

- Capital and Cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2): 527-545.
- Edelman, L. Yli-Renko, H. (2010). The Impact of Environment and Entrepreneurial Perceptions on Venture-Creation Efforts: Bridging the Discovery and Creation Views of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(5): 833-856.
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *J Bus Res*, 59: 877-886.
- Francis, D.H., Sandberg, W.R. (2000). Friendship within Entrepreneurial Teams and its Association with Team and Venture Performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25(2): 5-25.
- Goldman, J. (2007). *Banking and Finance on the Internet*. US. A.: John Wiley & Son.
- Grev, E.A., Salaff, J.W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 28(1): 1-22.
- Graaf, N.D.D. & Henderik Derk, F. (2001). *With A Little Help from my Friends: Social Resource as an Explanation of Occupational Status and Income in West Germany, The Netherland, and the United States*. The University of North Carolina Press.
- Hagedoorn, J. Cloudt, D. & Kranenburg, H.V. (2006). the Strength of R&D Network Ties in High-tech Industries—A Multi-dimensional Analysis of the Effects of Tie Strength on Technological Performance. *DRUID Summer Conference*, Copenhagen, Denmark.
- Henseles, J. Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20: 277-319.
- Hirst, G. (2009). *Effects of Membership Change on Open Discussion and Team Performance: The Moderating Role of Team Tenure*. European.
- Kinney, S. (2000). RIP Fixed Pricing: the Internet is on Its Way to Marketizing Everything. *Bus Econ*, 35(2): 39.
- Kondoh, S. Mishima, N. (2011). Proposal of Cause-Effect Pattern Library for Realizing Sustainable Businesses. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 60: 33-36.
- Kruger, N.F., Jr. Reilly, M.D., Carsrud, A.L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6): 411-432.
- Lee, K. C., Chung, N. (2008). Empirical Analysis of Consumer Reaction to the Virtual Reality Shopping Mall. *Computers in Human Behavior*, 24: 88-104.

- Lichtenthal, J. D. & Eliaz, S. (2003). Integration in Business Marketing Tactics. *Industrial Marketing Management*, 32: 3–13.
- Lin, S.C., & Huang, Y.M. (2008). The Role of Social Capital in the Relationship between Human Capital & Career Mobility. *Journal of Intellectual capital*, 6 (2): 191-205.
- Magnier-Watanabe, R., Yoshida, M., Watanabe, T. (2010). Social Network Productivity in the Use of SNS. *Journal of Knowledge Management*, 14(6): 910-927.
- Ming-Hsiun, H. (2009). Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus e-Shopping. *Transportation Research*, Part E, 45: 86-95.
- Moested, M. (2007). Strategic Networking in Small High Tech firms. *International Entrepreneurship, Management Journal*, 3: 15-27.
- Moody, J. (2004). The Structure of a Social Science Collaboration Network: Disciplinary Cohesion from 1963 to 1999. *American Sociological Review*, 69 (2): 213-38.
- Murphy, J.T. (2002). Networks, Trust, and Innovation in Tanzania's Manufacturing Sector. *World Development*, 30(4): 591–619.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Newman, M.E.J. (2004). Coauthorship Networks and Patterns of Scientific Collaboration. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101: 5200-5.
- Obschonka, M. Silbereisen, R. & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial Intention as Developmental Outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1): 63-72.
- Ozer, M. (2005). Online Business: Tailoring your Business Environment in Order to Compete. *International Journal of Information Management*, 25: 137-149.
- Ozgen, E., Baron, R.A. (2007). Social Sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks and Professional Forums. *Journal of Business Venturing*, 22: 174-192.
- Padula, G. (2008). Enhancing the Innovation Performance of Firms by Balancing Cohesiveness and Bridging Ties. *Long Range Planning*, 41 (4): 395-419.
- Petrini, M., Pozzebon, M. (2009). Managing sustainability with the support of business intelligence: Integrating socio-environmental indicators and organisational context. *Journal of Strategic Information Systems*, 18: 178-191.

- Phillips, D.M., Keith Phillips, J. (1998). A Social Network Analysis of Business Logistics and Transportation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(5): 328-348.
- Pittaway, L., Cope, J. (2007). Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence. *International Small Business Journal*, 25 (5): 479-510.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. Simmon & Schuster. New York, NY ISBN: 0-7432-0304-3.
- Singh, R.P. (1998). *Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Networks*. Garl and Pub.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M., Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistic & Data Analysis*, 48: 159-205.
- Zhao, S. (2005). *Do Internet Users Have More Social Ties?* Paper Presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association, Marriott Hotel, Loews Philadelphia Hotel, Philadelphia, PA, Aug 12, 2005. Available At: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/8/8/8/pages18880/p_18880-1.php (Accessed 04.02.2009)
- Wellman, B., et al. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *American Behavioral Scientist*, 45(3): 436-455.