



سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان

مهرداد شیرقازی^a

^a کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم

m.shirghazi@outlook.com

چکیده: شبکه‌های اجتماعی به منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی محرکه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیتهای کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارند. به همین منظور هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با استفاده از رویکرد تحلیل ساختاری تفسیری می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایش است، و ابزار گردآوری اطلاعات در آن پرسشنامه است. عوامل مؤثر بر اساس مطالعه ادبیات و تحلیل محتوایی و مقایسه‌ای پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان شناسایی و با استفاده از متدولوژی تحلیلی مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین متغیرها تعیین و تحلیل شده است؛ تحلیل MICMAC نشان می‌دهد عامل سیاسی و قانونی در گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) که دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است، قرار می‌گیرد و عوامل قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت نام تجاری، نوآوری، محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط اجتماعی، به روز بودن شبکه‌های اجتماعی، ضریب نفوذ بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی و عوامل اقتصادی در گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی، جوانان، تحلیل ساختاری تفسیری.

۱. مقدمه

موضوع اشتغال و دستیابی افراد به شغل مورد نظر از اساسی‌ترین نیازهای یک جامعه محسوب می‌شود. بیکاری به عنوان یک پدیده مخرب اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی مطرح بوده و رفع آن همواره از جمله دغدغه‌های اساسی برنامه‌ریزان بوده است. این موضوع به علل و عوامل زیادی ارتباط دارد. برخی صاحب‌نظران به نقش محوری پیوندها و شبکه‌های اجتماعی در دسترسی به فرصت‌های شغلی تأکید داشته و مهم تلقی کرده‌اند [1]. در سال‌های اخیر، استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، لینکدین از طریق ظهور گوشی‌های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشند [2][3] و مشتریان بهتر بتوانند با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند [4][5]. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تدریج موجب تغییر پلتفرم‌های استفاده شده برای تبلیغات از رسانه‌های سنتی به سمت شبکه‌های اجتماعی شده است [6]. سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند [7][8]. توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای، حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است [9]. سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند [10]. امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند [11]. کارآفرینی در سال‌های اخیر به طور کمی و کیفی امری ضروری به نظر می‌رسد و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا می‌کند [12][13]. کارآفرینی عبارت از مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، به ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌آورد. همچنین از میان محرک‌هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می‌شوند می‌توان به شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به محل‌های نگهداری ایده و ایده‌پردازی اشاره کرد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی و کسب و کارها در اشتراک‌گذاری اطلاعات است [9]. از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی و سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی جوانان با استفاده از رویکرد تحلیل ساختاری تفسیری می‌باشد.