

بررسی عوامل اثرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی

مریم کاظمی تربقان

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشگاه

تهران

حسام الدین قاسمی

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی تهران

علیرضا دلیری

دانشجوی دکتری مدیریت مالی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل اثرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی صورت پذیرفت. این پژوهش به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق نقش عوامل بررسی شده، در بین ۳۳۵ نفر از کارآفرینان عضو شبکه‌های اجتماعی با روش پیمایشی آزمون شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. روایی پرسشنامه با نظر متخصصان مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید و میزان ۰/۸۹ بدست آمد. در این تحقیق پس از مطالعه نظریات گوناگون در زمینه ارتباطات و حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، چهار فرضیه برای بررسی مد نظر قرار گرفت که پس از تکمیل پرسشنامه‌ها و انجام آزمون‌های آماری هر چهار فرضیه تایید شدند. در پایان مشخص شد میزان دسترسی به اینترنت، میزان تعاملات اجتماعی، میزان گرایش به گروه‌های اجتماعی و میزان اعتماد اجتماعی، عوامل تاثیرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینان، اینترنت، جوامع الکترونیکی، جوامع مجازی

مقدمه

قرن بیست و یکم قرن خرد و دانایی است، قرنی است که جوامع به سمت دانایی محوری در حرکت هستند، قرن تغییر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی است (رضایی راد، ۱۳۹۰، ص ۷۰) این در حالی است که اهمیت شبکه‌های اجتماعی هر روز بیش تر بعنوان یک عنصر کلیدی در فعالیتهای کارآفرینی آشکار می‌شود. آنها پایه‌ای برای انسجام اجتماعی بوجود می‌آورند و تبادل منابع و اطلاعات را آسان می‌کنند (اسدی، رضوی و فراستخواه، ۱۳۹۰، ص ۶۹).

گرایش به جوامع الکترونیکی توسط کارآفرینان با انگیزه‌های مختلفی صورت گرفته و نتایج گوناگونی نیز برای آنان و فعالیتشان در بر خواهد داشت. یکی از این اثرات بالارفتن نوآوری در کسب و کار به واسطه‌ی حضور در این گونه جوامع می‌باشد (Muhlhaus, 2012, p 1). امروزه جوامع الکترونیکی به فضایی برای مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط و کارآفرینان تبدیل شده است تا با ساختن فضایی اختصاصی برای خود به بیان پیام خود و یافتن مشتریان بالقوه، ایجاد فرصت‌های کسب و کار و آشنا کردن مخاطبان با نام تجاری خود پردازند (cheng Shen, 2010). کارآفرینان می‌توانند در استفاده از اینگونه جوامع به سودآوری بیشتر در پی معرفی خود تمرکز نمایند (cheng Shen, 2010).

کارآفرینی پارادایمی^۱ نو ظهور در علم مدیریت است (وکیلی، انصاری، ۱۳۹۰، ص ۱۸۶). امروزه نقش و اثرگذاری کارآفرینی بر روند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای توسعه یافته و اشتغال‌زا به طور کامل آشکار شده است. تا آنجا که این عصر را برخی از صاحب‌نظران، عصر کارآفرینی نام‌گذاری کرده‌اند (آراستی، غلامی، ۱۳۸۹، ص ۱۶۴). در این راستا کارآفرینان افراد یا گروه‌هایی هستند که به شکل مستقل یا از جانب یک نظام سازمانی عمل کرده و سازمان‌های جدیدی ایجاد می‌کنند یا اقدام به نوآوری و احیای سازمانی می‌کنند که از قبل وجود داشته است. ویژگی این سازمان‌ها (کسب و کارهای مستقل)، مدیریت مالک^۲، سادگی فعالیتهای اجرایی و به طور معمول حجم کوچک و

¹ paradigm

² Owner management

نوپا بودن کسب و کار است، در این شرایط کارآفرینی به معنای ایجاد ساختاری ملموس برای کسب و کار است (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۵۵). از دگر سو از واژه‌های پرکاربرد دنیا امروز "جهانی شدن" است. جهانی شدن را می‌توان در بردارنده فرایندهای تغییر اجتماعی در وجوه فرهنگی؛ اقتصادی و سیاسی دانست. به عقیده واترز جهانی شدن عبارت است از: یک فرآیند اجتماعی که طی آن محدودیت‌های جغرافیایی بر ترتیبات اجتماعی و سیاسی از بین می‌رود و مردم به گونه‌ای فزاینده از رفع شدن این محدودیت‌ها آگاهی می‌یابند (واترز، 1379، ص ۳). به نظر رابرتسون جهانی شدن همان یگانه‌شدن جهان است و نه وحدت و ادغام آن (رابرتسون، ۱۳۸۰، ص ۲۵). این تعریف از جهانی شدن مبتنی بر فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی است. در واقع در نیمه دوم دهه 1990، سیستم ارتباط الکترونیکی جدیدی شکل گرفت که از ترکیب رسانه‌های همگانی جهانی و سفارشی و ارتباط کامپیوتری تشکیل شده بود. ویژگی این سیستم جدید ترکیب رسانه‌های مختلف و توانایی بالقوه آن برای ارتباط متقابل بود. این سیستم جدید قلمرو ارتباط الکترونیکی را به کل زندگی از خانه تا کارخانه، از مدرسه تا بیمارستان و از تفریحات تا مسافرت گسترش داد (مانوئل کاستلز، ۱۳۸۸، ص ۴۲۲). ارتباطات کامپیوتری نشانگر استفاده از رسانه متفاوتی در ارتباطات انسانی است که از آن به عنوان "حالت دگرگون شده‌ای از ارتباطات" نام می‌برند. این رسانه شامل محیط‌های فیزیکی دگرگون شده، زمان و فضای دگرگون شده و ساختارهای دگرگون شده در ارتباطات می‌باشد (Liu, 2002, p 3). در این راستا جوامع مجازی به عنوان یک بستر مهم مبتنی بر اینترنت برای تسهیل به اشتراک گذاری دانش فی مابین افراد محسوب می‌شود (Sun et al, 2012, p12). فعالان اقتصادی به این جوامع به عنوان یک فرصت می‌نگرند، زیرا اینترنت به کاهش هزینه معاملات و نیز افزایش سطحی که در آن معاملات انجام می‌شود، می‌انجامد. به مزایای فوق می‌توان گسترش محدوده بازاریابی، ارتباطات گسترده‌تر و غنی‌تر، کاهش هزینه عملیات و شراکت با عرضه‌کننده‌ها و دیگر همکاران را نیز اضافه نمود. اینترنت یک فرصت منحصر به فرد برای بررسی رشد و تکامل تدریجی بخش‌های کسب و کار را فراهم می‌کند. زیرا اینترنت کمک می‌کند تا این بررسی در دوره

زمانی نسبتاً کوتاهی انجام شود. اینترنت برای تجارت در صنایع گوناگون سراسر دنیا به عنوان یک کانال جدید قابل استفاده است. (صحت، عبدالله پور، ۱۳۸۷، ص ۲۴)

البته باید این موضوع را نیز مد نظر قرار داد که درصد بالایی از کاربران در معرض آسیب‌های اخلاقی و ناهنجاری‌های فناوری اطلاعات قرار دارند (پورنقدی، ۱۳۸۸، ص ۲۱) که می‌بایست تمام جنبه‌های مثبت این نوع امکانات را در کنار اینچنین جنبه‌های منفی آن نیز در نظر گرفت. از دیگر مسائل اخلاقی که در دنیای فناوری اطلاعات مطرح است اخلاق مجازی کاربران و هویت اخلاقی آنان در دنیای مجازی می‌باشد. پدیده‌ای به نام هویت مجازی این امکان را به کاربران می‌دهد که تحت هر عنوانی به معرفی خود پردازند و از مخاطبان خود سوء استفاده نمایند (پورنقدی، ۱۳۸۸، ص ۲۴).

این فرآیندها همچنین با تجدید ریشه‌ای نظام مالی جهان همراه بوده که باعث فروپاشی مرزهای سنتی شده است. مرزهایی که زمانی بانکداری، دلالتی، خدمات مالی، بنگاه‌های اعتباری و از این قبیل را از هم جدا می‌ساخت (ویستر، ۱۳۸۵، ص ۶۴). در گذشته جوامع تمایل داشتند که نظام‌هایی بسته با مرزهای نسبتاً مشخص، افراد ثابت و پیوندهای اندک با سایر جوامع باشند. این در حالی است که اکنون ما وارد عصر "نظام باز" شده‌ایم. فضای سایر سبب ایجاد نوع جدیدی از سرزمین‌های اجتماعی شده است که ما آن را "جامعه الکترونیکی" می‌نامیم (تروث و اندرسون، ۱۳۸۵، ص ۷۶). بر این اساس جوامع الکترونیکی معنا پیدا می‌کند زیرا در آنها تجارت، رسانه‌ها و ارتباطات در سراسر جهان یگانه می‌شوند؛ در این راستا اینترنت در حال بازتعریف جدی ماهیت روابط اجتماعی میان ملت‌ها و به چالش کشیدن حاکمیت فرهنگی از طریق ایجاد احساس فرآیندهای بی‌مرزی است. این فرایند از طریق رشد بازارهای سایبر و جریان افکار و اطلاعات در سراسر جهان و در میان ملت‌ها، جامعه‌ها و نظام‌های سیاسی شکل گرفته است (ابو، ۱۳۸۵، ص ۳۴۷). از دگرسوجوامع الکترونیکی، کسب و کارها را در انتقال دانش کمک می‌نماید (Koh & Kim, 2004, p 155).

در این راستا و با توجه به اهمیت جایگاه کارآفرینان، عوامل اثر گذار بر گرایش آنان به جوامع الکترونیکی می‌تواند بسیار مهم باشد. اهمیت این موضوع در کارایی این جوامع

برای تسهیل در رسیدن به اهداف کسب و کارتوسط کارآفرینان است که باعث گردیده توجه محقق به این زمینه معطوف گردد.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

مطالعات فراوانی در زمینه‌ی گرایش به اینترنت در اقصاء مختلف جامعه، در رشته‌های علمی مختلف، و با رویکردهای گوناگون صورت پذیرفته است. در رابطه با جوامع الکترونیکی نیز پژوهش‌های مختلفی صورت پذیرفته است. لایننگ و همکاران، در تحقیق خود به بررسی امکانات جوامع مجازی در پاسخگویی به مصرف‌کنندگان خدمات گوناگون پرداخته و الگوی مشارکت مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار داده اند (Laing et al, 2011, p291).

وانگ و همکاران، یکی از پرسش‌های ذهنی محققین در مورد انگیزه‌های استفاده‌ی کارآفرینان از جوامع الکترونیکی را بازاریابی محصولات و خدمات توسط کارآفرینان می‌دانند (Wang et al, 2012, p14)؛ که برای کارآفرینان نشان از کاربردی بودن حضور در این جوامع در رسیدن به اهداف کاری آنان می‌باشد. کارآفرینان از جوامع الکترونیکی برای رسیدن به اهداف مختلفی همچون بازاریابی استفاده می‌کنند؛ بر این اساس گسترش تمایل به حضور در اینگونه جوامع به منظور پیشبرد اهداف کارآفرینان در استفاده از این جوامع مشخص می‌گردد (porter et al, 2012, p 39).

چندرا ولیندرز، جوامع الکترونیکی و به صورت گسترده‌تر فعالیت در دنیای مجازی را باعث ایجاد فرصت‌های نوآوری و کارآفرینی در دنیای واقعی می‌داند، در حقیقت دنیای مجازی و جوامع الکترونیکی را مسبب تولید طیف وسیعی از فرصت‌ها می‌داند و معتقد است: مسیر طی شده برای نوآوران و کارآفرینان در دنیای مجازی شبیه کسانی است که در دنیای واقعی فعالیت می‌کنند. (Chandra, Leenders, 2012, P464). ماسن، معتقد است: حضور در جوامع الکترونیکی به عنوان یک فرصت و استراتژی برای فعالیت کسب و کارها به حساب می‌آید ولی دارندگان شرکت‌ها و کسب و کارها رغبت چندانی به اینگونه جوامع نشان نمی‌دهند که می‌توان از علل آن به بی‌میلی بسیاری از دارندگان کسب و کارها به استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره کرد. با این وجود

استفاده از مزایای حضور در جوامع مجازی بر همگان روشن شده است (Mason et al, 2006, p 1).

از آنجا که برای گسترش فرهنگ استفاده از اینترنت و جوامع الکترونیکی می‌بایست در هنگام معرفی و آشنایی افراد، سعی در ایجاد اعتماد نیز نمود، یائچ و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی عوامل موثر بر اعتماد در جوامع الکترونیکی پرداخته و راهکارهای مدیریت اعتماد را در این جوامع مورد بررسی قرار داده‌اند. (Yaich et al, 2012, p 217)

یو و یانگ (۲۰۱۲)، نیز به بررسی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته و چالش‌های ارتباطی تحت شرایط غیرقابل پیش‌بینی را در این مورد بحث قرار داده‌اند (Lu & Yang, 2012, p 529).

ظهور شبکه‌ی جهانی اینترنت به عنوان یکی از برجسته‌ترین فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی، نمایانگر پیشرفت فناورانه‌ی انسان امروزی است که نقش آن در ایجاد و تغییرات اجتماعی و به ویژه تغییرات ارزشی، غیرقابل چشم‌پوشی است. شبکه جهانی اینترنت، یکی از مهم‌ترین نوآوری‌هایی است که بعضی از نظریه پردازان برای تأکید بر اهمیت آن، تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسان‌ها ذکر کرده‌اند (محسنی، ۱۳۸۰، ص. ۲۰). در راستای همین تغییرات است که به وجود آمدن واقعیت‌های نمادین در فضای سایبر اینترنتی، زمینه‌ی لازم را برای شکل‌گیری جوامع جدید سایبری را فراهم ساخته است. فضای آزاد اینترنتی، محل حضور میلیون‌ها کنشگر اینترنتی است که می‌توانند با تفسیرهای نمادین در اینترنت:

(۱) به کنش فردی و جمعی متقابل پردازند،

(۲) در اجتماعات الکترونیکی حضور سایبری داشته باشند،

(۳) گروه الکترونیکی تشکیل بدهند،

(۴) با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون پردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی به صورت گزینشی و بدون داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر- که بر خلاف اینترنت -

عمدتاً یک سوبه‌اند، استفاده کنند. اما علی‌رغم تحقیقات مطرح شده، در بررسی‌های صورت گرفته، هیچ مطالعه‌ای به بررسی عوامل اثرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی پرداخته‌است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با هدف بررسی عوامل اثرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی صورت پذیرفت. این پژوهش به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق برای تعیین عوامل اثرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی از روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گردیده است. پرسشنامه این تحقیق دارای 51 سوال از نوع سوالات بسته می‌باشد و فقط گویه مربوط به سن پاسخ‌دهندگان از نوع باز بوده و مابقی سوالات از نوع بسته و با استفاده از طیف لیکرت درجه بندی شده است؛ که پاسخها از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم درجه بندی شده است. به طور متوسط برای هر متغیر 5 تا 8 گویه در نظر گرفته شد که گویه‌ها بر اساس شاخص‌ها و تعریف عملیاتی متغیرها بدست آمد و از حاصل جمع مقادیر پاسخهای این سوالات میزان آن متغیر بدست آمد.

در این تحقیق و با توجه به فرمول کوکران و خطای ۰/۰۵ از طریق انتخاب تصادفی سیستماتیک حجم نمونه ۳۳۳ به دست آمد و ۶۳۵ پرسشنامه برای کارآفرینان عضو شبکه‌های اجتماعی ارسال شد که ۳۳۵ نفر به طور کامل به پرسشنامه ارسالی پاسخ داده بودند که پس از مطالعه تحقیقات پیشین انجام شده در این زمینه و همچنین نظریات و تئوریهای مختلف در حوزه‌های نزدیک به موضوع تحقیق، تئوریهای مورد نظر انتخاب شدند که شامل تئوری نیازهای مازلو، نظریه خودگافمن و نظریه حوزه عمومی هابرماس می‌شود. از داخل این نظریات ۴ فرضیه بدست آمد. پس از پیش‌آزمون و محاسبه روایی پرسشنامه گویه‌های با همبستگی کمتر حذف شدند. روایی پرسشنامه با نظر متخصصان مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید و

میزان ۸۹٪ بدست آمد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه آزمون‌های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد که تمام ۴ فرضیه به تایید رسید.

جدول ۱. چارچوب نظری انتخابی تحقیق

نام نظریه پرداز	نظریه انتخابی
هابرماس	نظریه حوزه عمومی
گافمن	نظریه خود
آبراهام مازلو	تئوری سلسله مراتب نیازها

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل اثرگذار بر گرایش کارآفرینان به جوامع الکترونیکی است، بدین منظور چارچوب نظری انتخابی تحقیق مطابق جدول ۱ در این راستا مشخص گردید و بر اساس آن اهداف جزئی زیر تعیین شدند.

با توجه به تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو و اینکه افراد همیشه در پی برآوردن نیازهای خود می‌باشند و از هر روشی که موجود باشد برای این منظور استفاده می‌کنند، همچنین با ترکیب سلسله مراتب نیازهای مازلو و حوزه عمومی هابرماس فرض زیر استخراج شد:

– به نظر می‌رسد بین میزان تعاملات اجتماعی کارآفرینان و میزان گرایش آنان به جوامع الکترونیکی رابطه مستقیم وجود دارد.

(کارآفرینان با تعاملات اجتماعی بالا گرایش بیشتری به استفاده از این جوامع دارند) نظریه حوزه عمومی هابرماس بر این باور است که جوامع مختلف در پی ساخت حوزه عمومی هستند و چون اینترنت و بالاخص جوامع الکترونیکی بستر مناسبی برای حوزه عمومی هستند پس:

– به نظر می‌رسد بین میزان گرایش به گروه‌های اجتماعی و میزان گرایش به جوامع الکترونیکی رابطه مستقیم وجود دارد.

(هر چه میزان گرایش به گروه‌های اجتماعی در کارآفرینان افزایش یابد، میزان گرایش به جوامع الکترونیکی نیز در آنان افزایش می‌یابد).

همچنین با توجه به نظریه خود گافمن که افراد علاقه دارند جنبه‌های خاصی از خود را به نمایش دیگران بگذارند و این امر در جوامع الکترونیکی به راحتی امکان پذیر است می‌توان به فرض زیر رسید:

- به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد اجتماعی در کارآفرینان و میزان گرایش آنان به جوامع الکترونیکی رابطه معکوس وجود دارد.

(هر چه میزان اعتماد اجتماعی کارآفرینان کاهش یابد میزان گرایش به جوامع الکترونیکی در آنان افزایش خواهد یافت).

ارتباطات و روابط کاربران در محیط‌های مجازی و فریب‌های هویتی ناشی از آن، یکی دیگر از پیامدهای اخلاقی در عصر اطلاعات است و همین موضوع باعث بی‌اعتبار شدن هویتی در رسانه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات شده است (پورنقدی، ۱۳۸۸، ص ۲۳) که خود می‌تواند زمینه‌ی کاهش اعتماد به این نوع فناوری و بالتبع کاهش اعتماد به جوامع الکترونیکی را فراهم نماید.

با توجه به موثر بودن میزان دسترسی به اینترنت بر استفاده از اینترنت (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۹۳) به نظر می‌رسد بین میزان دسترسی به اینترنت و میزان گرایش به جوامع الکترونیکی رابطه مستقیم وجود دارد.

(هرچه میزان دسترسی کارآفرینان به اینترنت بیشتر باشند میزان گرایش به جوامع الکترونیکی بیشتر خواهد شد).

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق (شاخص سازی)

گرایش به جوامع الکترونیکی:

گرایش به جوامع الکترونیکی در این تحقیق گرایش به شبکه‌های اجتماعی مختلف اینترنتی توسط کارآفرینان در نظر گرفته شده است. میزان گرایش نیز با توجه به فعالیت‌های فرد در این سایت‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. به طوری که فعالیت‌هایی که کارآفرین می‌تواند انجام دهد را به صورت مولفه‌هایی در نظر گرفته و میزان آن را با استفاده از طیف لیکرت سنجیده‌ایم. میزان گرایش را می‌توان به موارد زیر جزئی‌تر نمود:

عضو بودن و یا نبودن، در صورت عضویت: تعداد ساعات استفاده، تعداد اعضای گروه، تعداد گروه‌های عضو شده، میزان تعاملات و درج پیام و تعداد فایل‌های ارسال شده مدنظر قرار گرفتند و برای هر کدام از این متغیرها یک گویه در نظر گرفته شد.

تعاملات اجتماعی:

منظور از تعاملات اجتماعی همان روابط بین فردی و جنبه‌ای از سرمایه اجتماعی است که کارآفرینان چه مقدار مایل به ایجاد ارتباط با افراد جامعه هستند و چقدر توانایی ایجاد و حفظ رابطه را دارند. افرادی که دارای تعاملات اجتماعی بالایی هستند از کوچکترین فرصت‌ها برای ایجاد آشنایی و دوستی استفاده می‌کنند و جوامع الکترونیکی محیط بسیار مطلوبی برای این افراد است که به خواسته‌های خود نزدیک شوند. معمولاً این دسته از کارآفرینان از اعتماد به نفس خوبی برخوردارند و معمولاً از روابط خود با دیگران سود می‌برند. میزان اعتماد به نفس و رضایت از خود، حفظ دوستی‌های گذشته و ایجاد دوستی‌های جدید و تعامل با افراد جدید و ناشناخته از فاکتورهای مهم این مفهوم به شمار می‌رود.

اعتماد اجتماعی:

اعتماد به طور اساسی معطوف به ارتباط با دیگران است و حالتی از راحتی، اطمینان و اتکاپذیری را در بردارد.

بنابراین اعتماد می‌تواند تبعات متفاوتی به شرح ذیل داشته باشد:

- 1- اعتماد به صداقت و درستی دیگران، پایبندی به اصول اخلاقی
- 2- اعتماد به کارایی و کارآمدی - یا توانایی اجرای وظایف محوله نقش
- 3- تلقی در خصوص ترجیح منافع جمعی به منافع فردی

در این راستا اعتماد اجتماعی دارای دو بعد اعتماد به مردم و اعتماد به سازمانها و نهادها می‌باشد. ما در این تحقیق بیشتر با بعد اول یا اعتماد به مردم سر و کار داریم. این در حالی است که اعتماد به مردم از دو جنبه قابل بررسی است.

1-اعتماد به نزدیکان و آشنایان 2-اعتماد به عامه مردم یا افرادی که آشنایی کافی با آنها نداریم.

همچنین شاخص‌های اعتماد را می‌توان به شرح ذیل برشمرد:

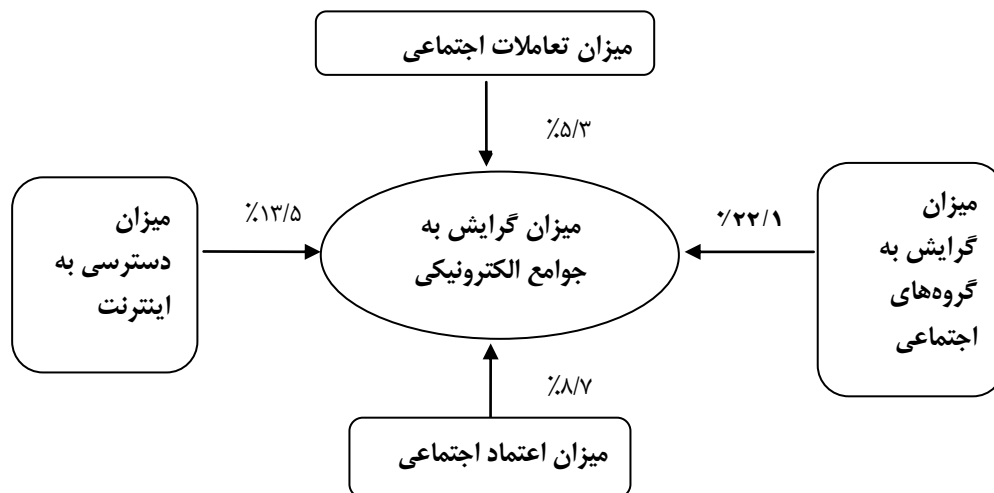
1-داشتن اعتماد به یکدیگر 2-یکی بودن ظاهر و باطن 3-پایبندی به قول و قرار 4-احساس مسئولیت در برابر یکدیگر 5-کمک به یکدیگر در مواقع نیاز 6-اعتماد به یکدیگر در موارد مالی و پولی

دسترسی به اینترنت:

دسترسی به اینترنت را می‌توان مستقیماً از روی میزان استفاده افراد از اینترنت بدست آورد. بطوریکه افرادی که بیشتر با اینترنت کار می‌کنند به طور بدیهی دسترسی بیشتری به اینترنت، چه از لحاظ زمانی و چه از لحاظ امکانات دارد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر با محوریت کارآفرینان عوامل اثرگذار بر گرایش آنان به جوامع مجازی مورد ارزیابی قرار گرفته است، این عوامل مطابق مدل مفهومی زیر به دست آمده است.



در این تحلیل یافته‌های آمار توصیفی بیانگر این است که پاسخگویان دارای میانگین سنی ۴۸/۷ سال بوده که ۹۴/۴ درصد از این افراد مرد و ۵/۶ درصد از آن‌ها زن هستند. این افراد

به طور متوسط دارای ۵/۸ سال سابقه عملی در حوزه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط با ایده محوری نوآورانه در سطح منطقه خود بودند و سطوح تحصیلی آن‌ها ۲۹٪ پایین‌تر از کارشناسی، ۴۸٪ کارشناسی، ۱۷٪ کارشناسی ارشد و ۶٪ دکتری بوده است. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان دسترسی به اینترنت ۱۳/۲٪، میزان تعاملات اجتماعی ۵/۳٪، میزان گرایش به گروه‌های اجتماعی ۲۱/۸٪ و میزان اعتماد اجتماعی ۸/۴٪ بوده است. نکته قابل توجه آن است میزان گرایش به گروه‌های اجتماعی و میزان دسترسی به اینترنت به ترتیب با ۲۱/۸٪ و ۱۳/۲٪ بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۲

متغیر مستقل	متغیر وابسته	رابطه شدت (بیروسون)	جهت رابطه	درصد تاثیر (حجم نمونه)	درصد تاثیر (جامعه آماری)
میزان دسترسی به اینترنت	میزان گرایش به جوامع الکترونیک	+۰/۳۶۸	مستقیم	۱۳/۵٪	۱۳/۲٪
میزان تعاملات اجتماعی	میزان گرایش به جوامع الکترونیکی	+۰/۱۶۵	مستقیم	۵/۳٪	۵٪
میزان گرایش به گروه‌های اجتماعی	میزان گرایش به جوامع الکترونیک	+۰/۴۷۰	مستقیم	۲۲/۱٪	۲۱/۸٪
میزان اعتماد اجتماعی	میزان گرایش به جوامع الکترونیک	-۰/۲۹۵	معکوس	۸/۷٪	۸/۴٪

بحث و نتیجه گیری

گرایش به جوامع الکترونیکی توسط کارآفرینان با انگیزه‌های مختلفی صورت گرفته و نتایج گوناگونی نیز برای آنان و فعالیتشان در بر خواهد داشت. یکی از این اثرات بالارفتن نوآوری در کسب و کار به واسطه‌ی حضور در این گونه جوامع می‌باشد (Muhlhaus, 2012, p 1).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میزان دسترسی کارآفرینان به اینترنت بر میزان گرایش آنان به جوامع الکترونیکی اثر مستقیمی داشته و این دیدگاه را تقویت می‌کند که با توجه به تبدیل شدن عصر حاضر به عصر اینترنت، کارآفرینان با توجه به دسترسی هرچه بیشتر به اینترنت، گرایش بیشتری به حضور در جوامع الکترونیکی پیدا کرده و استفاده از این جوامع را در دسترس تر یافته و با اهداف مختلف، بیشتر در این جوامع حضور می‌یابند. از جمله اهداف مورد نظر کارآفرینان استفاده از جوامع مجازی برای بازاریابی محصولات می‌باشد که توسط تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۱۲) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

با توجه به سلسله مراتب مازلو که هر فرد همواره در پی برآوردن نیازهای خود می‌باشد و با توجه به نتیجه‌ی تحقیق در مورد اثرگذاری مستقیم میزان تعاملات اجتماعی کارآفرینان بر میزان گرایش به جوامع الکترونیکی توسط آنان می‌توان اینطور در نظر گرفت که کارآفرینان با توجه به اهداف خود به طرق مختلف و با وسایل موجود سعی در ایجاد و گسترش تعاملات اجتماعی می‌نمایند. یکی از این وسایل حضور در جوامع الکترونیکی بوده که راه را برای بیشتر شدن تعاملات اجتماعی هموارتر می‌نماید. در این راستا وابستگی‌های اجتماعی می‌تواند انگیزه‌ای جهت ایجاد ارتباط از طریق جوامع الکترونیکی ایجاد نماید (Alstynne, Brynjolfsson, 2005, p 861).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با افزایش گرایش به حضور در گروه‌های اجتماعی، انگیزه برای استفاده از اینترنت و به خصوص حضور در جوامع الکترونیکی در بین کارآفرینان بالاتر رفته و این خود نشان از استفاده گروه‌های اجتماعی از اینترنت و جوامع الکترونیکی برای تسهیل ایجاد ارتباط و ساماندهی فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف خود می‌باشد.

از دیگر نتایج این تحقیق معکوس بودن رابطه‌ی میزان اعتماد اجتماعی و میزان گرایش به جوامع الکترونیکی است که نتیجه تحقیق (Komito, 2001) نیز آن را تایید می‌کند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان پیشنهاداتی را در دو طیف پیشنهادات اجرایی و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه نمود.

پیشنادهای اجرایی

مفید بودن استفاده از اینترنت و فضای مجازی و همچنین عضویت و فعالیت در جوامع الکترونیکی باعث می‌شود تا کارآفرینان نیز برای نیل به اهداف خود متمایل و حتی مجبور به استفاده از این نوع فناوری باشند. بر این اساس و با توجه به عوامل موثر بر گرایش کارآفرینان به اینگونه جوامع و به منظور تسهیل و بالا بردن کیفیت فعالیت کارآفرینان می‌توان موارد زیر را به عنوان پیشنهاد اجرایی در نظر گرفت:

با توجه به اثرگذاری میزان دسترسی کارآفرینان به اینترنت و فضای مجازی در استفاده از اینگونه جوامع، و به منظور بالا بردن توان فعالیت اقتصادی کارآفرینان می‌توان خدماتی را مختص به کارآفرینان در زمینه‌ی آموزش، اطلاع‌رسانی و خدمات اینترنتی و از طریق مسئولین مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و با شناسایی و اطلاع‌رسانی به کارآفرینان ارائه نمود.

با توجه به انگیزه‌های کارآفرینان در کسب و کار مناسب است تا جامعه‌ای الکترونیکی به صورت تخصصی ایجاد شده تا کارآفرینان مشتاق به حضور در این جوامع، بتوانند به ارتباطی هدفمند با یکدیگر پرداخته و با افزایش ارتباط بتوانند از مزایای هم‌افزایی اطلاعاتی و فعالیتی به واسطه‌ی اینگونه ارتباط برخوردار شوند. این جامعه‌ی الکترونیکی این مزیت را نیز دارد که به دلیل وجود نظارت در عضو شدن دیگر اعضا، اعتمادی متقابل در این فضا و در بین کارآفرینان شکل گرفته و تعامل کارآفرینان با یکدیگر باعث هم‌افزایی در فعالیت‌های کسب و کارشان خواهد شد. از طرف دیگر افزایش تعاملات اجتماعی بین کارآفرینان باعث شکوفایی شخصیت کارآفرینانه‌ی آنها نیز خواهد گردید.

(نیک‌رفتار، ۱۳۹۰، ص ۱۳۹)

اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کار به حدی است که حتی چارچوب فکری مجازی‌گری در مکاتب استراتژی و مدیریت استراتژیک مطرح شده و مورد توجه و مطالعه و استفاده قرار گرفته است (مبلغ و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۰). بر این اساس و برای حضور قوی در تجارت و کسب و کار لازم است تا صاحبان کسب و کار در استفاده از اینترنت توانمند بوده و در درجه‌ی بعد با ابعاد مختلف تجارت الکترونیک و دنیای مجازی آشنا شده و سعی در استفاده‌ی حداکثری از این امکانات نمایند. بر این اساس می‌توان پیشنهاد داد تا به صورت کلان آموزش صاحبان کسب و کار را مد نظر قرار داده تا بتوان زمینه را برای استفاده‌ی همگانی از تجارت الکترونیک آماده نمود.

همچنین تولید محتوا بر اساس علوم کاربردی روز دنیا برای موفقیت در تجارت، می‌تواند جزو فعالیت‌های پشتیبانی از فعالیت‌های کسب و کار در نظر گرفته شود و با استفاده از جامعه مجازی مطرح شده در اختیار فعالان کسب و کار و کارآفرینی قرار گیرد.

خدمات و دستاوردهای فناوری‌های نوین در ارتقاء سطح کیفی زندگی انسان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند و به رفع نیازها، مشکلات، خواسته‌ها و علایق بشر می‌پردازد. در مقابل ارائه‌ی خدمات و راهکارهای فنی، مسائلی همچون اخلاق علمی و فرهنگ کاربری و اخلاقی، مورد توجه و بحث و بررسی قرار گرفته است. مسائل اخلاقی فناوری از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱ - رعایت اخلاق علمی در تولید فناوری (توسط عرضه‌کنندگان فناوری) ۲ - مسائل اخلاقی کاربری علوم و فناوری (توسط کاربران و مصرف‌کنندگان). (پورنقدی، ۱۳۸۸، ص ۲۱)

بر این اساس فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی استفاده از اینترنت و به خصوص حضور در جوامع مجازی می‌تواند به عنوان عاملی برای پیشگیری از آسیب‌های حضور در فضای مجازی مد نظر قرار گرفته و کارآفرینان را با اخلاقیات در فناوری اطلاعات آشنا نماید.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به استراتژی‌های مختلف اتخاذ شده توسط کارآفرینان، می‌توان در تحقیقی به بررسی میزان و نحوه‌ی استفاده کارآفرینان از جوامع مجازی با در نظر گرفتن استراتژی‌های رشد بکارگرفته شده توسط آنان پرداخت.

با توجه به استفاده‌ی کارآفرینان از جوامع الکترونیکی برای رسیدن به اهداف مختلفی همچون بازاریابی، مناسب است تا عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در این گونه جوامع و به منظور پیشبرد اهداف کارآفرینان در استفاده از این جوامع مورد بررسی قرار گیرد. به طور مثال آیا تفاوت جنسیتی در ایجاد اعتماد در جوامع الکترونیکی مورد استفاده کارآفرینان نقش دارد؟

می‌توان تحقیقی را به بررسی میزان استفاده از جوامع الکترونیکی مختلف توسط کارآفرینان و همچنین شناسایی انگیزه‌های آنان در استفاده از امکانات هر یک از این جوامع اختصاص داد.
منابع

۱. ابو، ریچارد، (۱۳۸۵)، **امپریالیسم سایبر روابط جهانی در عصر جهانی الکترونیک**، ترجمه: پرویز علوی، تهران: انتشارات ثانیه.
۲. آراستی، زهرا و غلامی، منیره، (۱۳۸۹)، "علل شکست کارآفرینان در ایران"، **فصلنامه توسعه کارآفرینی**، سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۸۲-۱۶۴.
۳. اسدی، مهری، رضوی، سید مصطفی، فراستخواه، مقصود، (۱۳۹۰)، "الگوی کارآفرینی اجتماعی در ساماندهی کودکان خیابانی"، **فصلنامه توسعه کارآفرینی**، شماره ۱۲، صص ۶۵-۸۳.
۴. پورنقدی، بهزاد، (۱۳۸۸)، "اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب شناسی اخلاق ارتباطات"، **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، سال ۴، شماره ۱ و ۲، صص ۲۱-۲۸.
۵. ترونت، والتر و اندرسون، (۱۳۸۵)، "جامعه‌ها در جهانی با نظام‌های باز"، ترجمه: زهره عباسی، **مجله پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران**، دوره ششم، شماره ۲.
۶. حجازی، رضوان، بذرافشان، آمنه، (۱۳۹۲)، "بررسی تناسب محتوای متون حسابداری مدیریت با نیازهای روز با استفاده از متن‌کاوی متون حسابداری مدیریت"، **مجله مطالعات حسابداری و حسابرسی**، سال دوم، شماره پنجم، صص ۳۷-۲۰.
۷. خنیفر، حسین، جمشیدی، ناصر و رامشینی، محمود، (۱۳۹۰)، "بررسی شاخص‌های معطوف به نیازهای مالی کارآفرینان از طرح تا توسعه"، **فصلنامه توسعه کارآفرینی**، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۶۸-۵۱.

۸. رابرتسون، رونالد، (۱۳۸۰)، **جهانی شدن**، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
۹. رضایی راد، مجتبی، (۱۳۹۰)، "مطالعه عوامل موثر در مدیریت منابع و فرآیندهای آموزش الکترونیکی"، **فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی**، سال ۶، شماره ۲، صص ۶۹-۸۲.
۱۰. شاهعلی زاده، رامین، (۱۳۹۱)، "هزینه یابی، ارزش گذاری و گزارشگری منابع انسانی"، **مجله مطالعات حسابداری و حسابرسی**، سال اول، شماره چهارم، صص ۹۸-۱۱۷.
۱۱. صحت، سعید، عبدالله پور، مونا، (۱۳۸۷)، "نقش اینترنت در راهبردهای رشد موسسه‌های کوچک و متوسط"، **فصلنامه رشد فناوری**، سال ۴، شماره ۱۶، صص ۲۳-۳۲.
۱۲. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۸)، **عصر اطلاعات (ظهور جامعه شبکه‌ای)**، جلد ۱، ویراستار علی پایا، طرح نو، تهران.
۱۳. کاظمی، توحید، (۱۳۹۲)، "مروری بر تحقیقات رفتاری حسابداری با تأکید بر حوزه‌ی اشخاص"، **مجله مطالعات حسابداری و حسابرسی**، سال دوم، شماره پنجم، صص ۸۵-۷۰.
۱۴. مبلغ، مهدی، علی احمدی، علیرضا، جعفری، مصطفی، (۱۳۸۷)، "مکتب مجازی‌گری: یک چارچوب فکری نو در عرصه‌ی مکاتب استراتژی و مدیریت استراتژیک"، **مجله علمی و پژوهشی شریف**، شماره ۴۳، صص ۳-۱۰.
۱۵. محسنی، منوچهر، (۱۳۸۰)، **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**، تهران: نشر دیدار.
۱۶. نیک رفتار، طیبیه، (۱۳۹۰)، "تأثیر شایستگی‌های فردی و اجتماعی بر شخصیت کارآفرینانه (مطالعه موردی: کارکنان بانک توسعه صادرات)"، **مجله توسعه کارآفرینی**، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۲۵-۱۴۳.
۱۷. وبستر، فرانک، (۱۳۸۵)، **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران: نشر قصیده سرا.
۱۸. واترز، مالکوم، (۱۳۷۹)، **جهانی شدن**، ترجمه: اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۱۹. وکیلی، یوسف و انصاری، محسن، (۱۳۹۰)، "ارزیابی روش‌های پژوهش کارآفرینی در کشور و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده"، **فصلنامه توسعه کارآفرینی**، سال چهارم، شماره سیزدهم، صص ۲۰۲-۱۸۵.

۲۰. هاشمی، شهناز، دیندار، فیروز، احمدی، لیلا، (۱۳۹۰)، "مدل مفهومی استفاده از فضای اینترنت توسط مخاطبان"، **مجله مطالعات رسانه‌ای**، سال ۶، شماره ۱۳، صص ۱۹۳-۲۱۵.

21. Alstynes, Marshall, Brynjolfsson, Erik, (2005), "Global village or cyber-balkans? Modeling and measuring the integration of electronic communities", **Management Science**, Vol. 51, No. 6, PP. 851-868.
22. Chandra, Yanto, Leenders, Mark, (2012), "User innovation and entrepreneurship in the virtual world: A study of Second Life residents", **Technovation**, Vol. 32, Issues 7-8, PP. 464-476.
23. Cheng, Shen, Ching, (2010), "Business Model of Virtual community - The Case Study of Companies Using Facebook Social Networking Site", Master's Thesis, Department of Business Management.
24. Habermas, Jurgen, (1979), "Communication and the Evolution of Society", Trans, Thomas McCarthy, Boston: Beacon Press
25. Habermas, Jurgen, (1992), "Further Reflections on the Public Sphere", In C, Calhoun (Ed.), Habermas and the Public sphere, Cambridge, MA: MIT Press
26. Habermas, J., (2002), "The theory of communicative action: Reason and the rationalist ion of society", Oxford: polity Press.
27. Koh, J., Kim, Y., (2004), "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, No. 26, PP. 155-166.
28. Komito, Lee, (2001), "Electronic communities in an information society: paradise, mirage, or malaise?", **Journal of Documentation**, Vol. 57 Iss 1, PP. 115 - 129.
29. Laing Angus, Keeling, Debbie, Newholm, Terry, (2011), "Virtual communities come of age: Parallel service, value, and propositions

- offered in communal online space", **Journal of Marketing Management**, Vol. 27, Issue 3-4, PP. 291-315.
30. Liu, Yuliang, (2002), "What does research say about the nature of CMC: task oriented social emotion oriented or both", **Electronic Journal of Sociology**, Vol. 6, No. 1, PP. 1-8.
31. Lu, Yong, Yang, Dan, (2012), "Information exchange in virtual communities under extreme disaster conditions", **Decision Support Systems**, Vol. 50, Issue 2, PP. 529-538.
32. Mason, Cecily, Castleman, Tanya, Parker, Craig, (2006), "Virtual communities of practice for regional small businesses: bringing informal networks online", Bled e Conference e Values Conference (19th: 2006: Bled, Slovenia), PP. 1-14.
33. Muhlhaus, Daniel, Weiber, Rolf, Kim, Jin-Suk, Hyun, Jae Hoon, (2012), "A conceptual approach to modelling the success of communities of Innovation", **Total Quality Management**, PP. 1-22.
34. Porter, Constance, Donthu, Naveen, Baker, Andrew, (2012), "Gender Differences in Trust Formation in Virtual Communities", **The Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 20, No. 1, PP. 39 – 58.
35. Sun, Yongqiang, Fang, Yulin, Lim, Kai H., (2012), "Understanding sustained participation in transactional virtual communities", **Decision Support Systems**, Vol. 53, PP. 12-22.
36. Yaich, Reda , Boissier, Olivier, Picard, Gauthier, Jaillon, Philippe, (2012), "An Agent Based Trust Management System for Multi-Agent Based Virtual Communities", **Advances on Practical Applications of Agents and Multi-Agent Systems**, Vol. 155, PP. 217-223.

Factors influencing Entrepreneurs tends to Virtual communities

Maryam Kazemi Torbaghan
Hesameddin Ghasemi
Alireza Daliri

Abstract

The main purpose of this survey was to Factors influencing Entrepreneurs tends to Electronic Communities. The research method of the study was analytical- explanatory research. This survey research examines the role of factors among 335 entrepreneurs who have Join the social network. A questionnaire was used to collect the data. A pilot study was conducted to establish reliability of the instrument. Cronbach alpha's coefficient for the main sector of questionnaire was 0.89. This study was conducted using questionnaire survey and four hypotheses for the study was considered after reading various theories in various areas of communication and sociology which all were confirmed after completing the questionnaire and statistical tests. It was found at the end that factors such as access to the Internet, the amount of social interaction, the tendency to social groups, and levels of social trust influence the Entrepreneurs' tendency to virtual social networks.

Keywords: Entrepreneurs, Internet, Electronic Communities, Virtual Communities.