

بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه

آیدین سلامزاده^۱ / مهدی تاج‌پور^۲ / الهه حسینی^۳

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۹

چکیده

کارآفرینی رسانه‌ای یکی از موضوعات جدیدی است که اخیراً مورد توجه علاقه‌مندان حوزه کارآفرینی، رسانه و مدیریت قرار گرفته است. این حوزه به بررسی موضوعات مرتبط با حوزه بازارهای رسانه‌ای و کارآفرینان فعال در این حوزه پرداخته و موضوعاتی بسیار تاثیر گذار را مطرح می‌نماید. در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش پر رنگی در توسعه کارآفرینی رسانه‌ای داشته و بستری مساعد را برای افراد مستعد فراهم می‌آورد؛ اما به منظور بررسی دقیق‌تر تاثیر این شبکه‌ها می‌بایست تاثیر اجزای مختلف آن‌ها را سنجید. لذا، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه می‌پردازد. بدین منظور، مدل کندوی عسل به عنوان چارچوب نظری تحقیق مد نظر قرار گرفته است. جامعه مورد بررسی این تحقیق شامل کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق بوده و ۳۲۶ پرسشنامه توسط آن‌ها تکمیل شده است. روش تحقیق کمی بوده و از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ برای تحلیل استفاده شده است. نتایج حاکی از این است که مولفه‌های شبکه اجتماعی شامل هویت، حضور، به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. یافته‌های تحقیق می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران و فعالان حوزه رسانه قرار گرفته و منجر به توسعه قصد کارآفرینی در سطح جامعه شود.

واژه‌های کلیدی: رسانه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، قصد کارآفرینانه، صنایع خلاق.

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

salamzadeh@ut.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مقدمه

با توجه به این که کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در ایجاد و حصول مزایای رقابتی پایدار می باشد (Miller & Le Breton-Miller, 2017)، در سال‌های اخیر به طور کمی و کیفی امری ضروری به شمار آمده و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا نموده است. اما تعاریف کارآفرینی شامل گستره وسیعی از فعالیت‌ها و فرایندهایی می‌شود که دربرگیرنده نوآوری، ایجاد یک ایده جدید، و شناسایی فرصت‌ها است (Radović- Marković & Salamzadeh, 2012; Ziyae & Tajpour, 2016). پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی، کماکان در جستجوی علل تمایل برخی افراد به راه‌اندازی کسب‌وکار و عدم تمایل به این کار در برخی دیگر هستند (Holtsch, 2014). از طرفی، سازمان‌های امروز شاهد تغییرات زیادی در محیط‌های خود می باشند. محیط‌هایی که بیشتر از قبل پویا شده، و سازمان‌ها را در ملزم به ارائه پاسخ‌هایی برای مواجهه با این پویایی نموده اند (Khahande Karnama, Dehghan Najm Abadi, & Tajpour, 2017). همچنین می‌توان گفت فرصت‌ها در محیط موجود بوده و در انتظار کشف شدن هستند. کارآفرینان که سرمایه انسانی برتر بشمار می آیند قادر هستند تا فرصت‌ها را هوشیارانه کشف نمایند (Chitsaz, Tajpour, Hosseini, Khorram, & Zorrieh, 2019). ارزیابی نقش و اهمیت مدل‌ها و الگوها، نقشه‌های ذهنی و صفات شناختی می‌تواند چگونگی شکل‌گیری قصد کارآفرینانه و فرآیند تبدیل این قصد به رفتار را روشن‌تر سازد. علاوه بر این، می‌تواند درک روشن‌تری از این مساله به دست دهد که تصمیم‌های انسان چگونه توسط یک فرآیند پردازش خودکار اتخاذ می‌شوند (Salamzadeh, Farjadian, Amirabadi, & Modarresi, 2014). یک سازمان با رویکرد کارآفرینانه همیشه آماده و قادر به تعدیل تغییرات اساسی در محیط خارجی خود بوده و برنامه‌های خود را برای تغییر نیازهای

محیطی برنامه‌ریزی می‌کند (Tajpour, Moradi, & Moradi, 2015; Tanha, Salamzadeh, Allahian, & Salamzadeh, 2011). رفتار کارآفرینی، رفتاری برنامه‌ریزی شده و ارادی است که به سختی قابل مشاهده یا دارای تاخیر زمانی پیش‌بینی‌ناپذیری است (Krueger Jr, Reilly, & Carsrud, 2000). در چنین مواردی، قصد کارآفرینانه می‌تواند ما را در شناخت و درک رفتار کارآفرینانه کمک شایانی کند. در مطالعات روان‌شناسی اغلب از قصد به عنوان بهترین پیش‌بینی کننده رفتار یاد می‌شود (Ajzen, 1991). قصد بیانگر انگیزه فرد برای انجام تلاشی براساس یک برنامه یا تصمیم آگاهانه می باشد. در واقع، قصد کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه‌اندازی کسب‌وکار سوق می‌دهد (Bird, 1988). پژوهش در مورد قصد کارآفرینانه می‌تواند از طریق تلاش برای فراهم کردن درک بیش‌تر نسبت به مفروضات عمیقی که پایه‌گذار این قصد هستند، توسعه پیدا کند (Krueger Jr, 2007). در تعریفی واضح، به آگاهی هوشیارانه فرد برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید و تمایل وی برای برنامه‌ریزی این کار در آینده قصد کارآفرینانه می‌گویند. قصد کارآفرینی را می‌توان به عنوان قصد سرمایه‌گذاری جدید فرد در کسب‌وکار آینده خود تعریف کرد (Yu & Wang, 2019). با توجه به این که امروزه تغییر در تولید و خدمات غالب می‌باشد، شرکتی موفق است که خود را با این تغییرات وفق دهد (Hosseini, 2019). همین امر منجر به تحولی گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی شده است که چشم‌انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تاثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را تحول انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت‌آور رسانه‌های نوین در جهان امروز است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهم‌ترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

جامعه گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند (Schroeder et al., 2013).

مفهوم شبکه‌های اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات بارنز مورد استفاده قرار گرفت (Surugiu & Surugiu, 2015). شبکه‌های اجتماعی، محل جمع شدن صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، فرهنگ، جنس به تبادل اطلاعات می‌پردازند. یک شبکه اجتماعی، سایتی است که در ابتدا به افراد و سازمان‌ها اجازه می‌دهد صفحه‌های خوشان را روی آن ایجاد کنند و بعد این صفحه‌ها بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند (Mohammadpour, Arbatani, Gholipour, Farzianpour, & Hosseini, 2014). شبکه‌ی اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها (برای مثال افراد، سازمان‌ها) است که به وسیله‌ی دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان) به هم متصل شده‌اند. یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها می‌تواند اشتراکات، علایق، ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک‌های وب، مسافرت و ... می‌باشد (Zarrella, 2009). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، در عین حال فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند. مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها جوانان، عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند (ROSHANDEL, 2016).

روش‌های سنتی تبلیغی، همه اقشار جامعه و با سنین مختلف را به‌طور یکسان تحت پوشش خود قرار می‌دهند، اما اقشار مختلف دارای تمایلات و خواست‌های ویژه خود می‌باشند (Levinson,

Schroeder, Pennington-) مجازی است (Gray, Donohoe, & Kioussis, 2013). به همین دلیل یک رابطه مهم بین کارآفرینی، عملکرد شرکت، نوآوری، رشد و شبکه اجتماعی وجود دارد (Salamzadeh, 2015; Servantie, Cabrol, Guieu, & Boissin, 2016). محققان نقش کارآفرینان در شبکه‌ها و نقش شبکه‌ها در عملکرد، رشد یا نوآوری شرکت کارآفرینانه بررسی کرده‌اند (Miller & Le Breton-Miller, 2017). بر اساس مطالعات ایشان، درک این روابط برای حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکارها مهم است. لذا، هدف از انجام این مقاله بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه می‌باشد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

منظور از ارتباط، تنها بیان آشکار و انتقال ارادی پیام نیست، بلکه شامل تمام فرآیندهایی است که مردم از طریق آن‌ها بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند. تمام رفتارهای قابل درک و تغییر دهنده اطلاعات فرد، جنبه ارتباطی دارند. در مجموع ارتباط سبب شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید و رفتار انسان‌ها می‌شود. به زبان ساده‌تر ارتباط عبارت است از «فرآیند تبادل پیغام بین فرستنده و گیرنده به نحوی که ذهنیت مورد نظر طرفین به یکدیگر منتقل شود» (Nezakati et al., 2015). پژوهشگران به طور سنتی رسانه‌های گروهی را به رسانه‌های چاپی و الکترونیک تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های چاپی شامل روزنامه‌ها، مجلات و کتب می‌شوند؛ و رسانه‌های الکترونیکی رادیو و تلویزیون و فیلم‌ها را در بر می‌گیرد. اینترنت به عنوان رسانه نوین خارج از این دو گروه قرار می‌گیرد (Khajeheian & Friedrichsen, 2017; Salamzadeh & Markovic, 2018). رسانه‌ها کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند. دنیس مک کوئیل در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را فرآیندی

در زمینه کارآفرینی، شبکه عبارت است از مجموعه‌ای از اعضا و روابطی که آن‌ها را به هم مرتبط می‌کند. همچنین اطلاعات و منابعی که با شبکه فراهم می‌شود تسریع کننده فعالیت‌های کارآفرینانه است. شبکه موجب دستیابی به اطلاعات، دانش، سرمایه و شبکه‌های دیگر می‌شود. برخی از محققان شبکه‌ها را پیمان‌هایی ساخت یافته در محیط اجتماعی برای عملکرد و در جهت پاسخ به تغییرات، افزایش رشد و خلق آینده می‌دانند. در زمینه کارآفرینی، بر مبنای این اصل که کارآفرینی نقش اجتماعی است، شبکه به معنای روابط یاری دهنده که افراد در میان بنگاه‌ها و سازمان‌ها آن را شکل می‌دهند توصیف می‌شود (Fayolle, Jack, Lamine, & Chabaud, 2016).

در واقع یکی از عوامل مهم در پایداری کسب‌وکارها، شرکت فعالانه در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی است که نه تنها عامل مهم در تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه (قصد کارآفرینانه) است بلکه بر پایداری و فراهم کردن منابع مهم برای پایداری کسب‌وکارها نیز تاثیرگذار است (Daskalopoulou & Petrou, 2010). 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 (Danis, De Clercq, & Petricevic, 2011). هیرست (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

2009). درست برعکس از طریق ابزارهای اطلاع‌رسانی نوین، امروزه مردم بیش از هر زمان دیگری می‌توانند به سرعت اخبار به روز شده را در هر جا که هستند از روی آی‌پدها، آی‌فون‌ها و دیگر ابزارهای دیجیتال قابل حمل دریافت کنند، این اطلاعات و گزارش‌های خبری بر روی صفحات کوچک مانند بیلبوردهای قابل حملی هستند که هر فردی بنا به سلیقه خود شکلی متفاوت از آن را انتخاب می‌کند (Khajeheian, 2017).

رسانه‌های جدید امکانات جدید معرفی می‌کند، فرصت‌ها و چالش‌های جدید را فراهم می‌کند. به عبارتی دیگر فلسفه شبکه‌ای اجتماعی سرعت انتشار اطلاعات در سراسر جهان با کاربران فعال است که فرصت تبادل یا به اشتراک گذاشتن عقیده، اندیشه، یک پیام و ... را دارند که به این نوع ارتباط شفاهی آنلاین می‌گویند (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013). سازمان‌ها در خلاء زندگی نمی‌کنند، بلکه در محیطی زندگی می‌کنند که رفتار و ساختار آن‌ها را شکل می‌دهد (Tajpour, Hosseini, & Moghaddm, 2018). پژوهش‌های کارآفرینی نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت، گرایش کارآفرینی برای تبدیل شدن به یک کارآفرین مهم است (Morales-Gualdrón & Roig, 2005; Singh, 2000). همچنین برخی از پژوهشگران و از همه مهم‌تر میلسکیو کوربت، بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی تاثیر می‌گذارد، کشف چنین رابطه‌هایی به منظور بهبود کارایی مدل‌ها نقش مهمی در افزایش کارآفرینی دارد. همچنین، برخی دیگر عنوان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تاثیر را بر خودباوری افراد دارند. به این علت که شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا اعتمادبه‌نفس افراد برای شروع یک ایده کسب‌وکاری افزایش یابد (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۸). در همین راستا، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی یکی از راهبردهای موثر در ارتباطات کارآفرینانه می‌باشند (Ziyae, Rezvani, Mobarki, & Tajpour, 2019).

و برداشت شخصی او از موانع و حمایت‌های موجود در زمینه شروع کسب‌وکار شکل گرفته، و همچنین از ارزش‌های محیطی که او در آن قرار گرفته، متاثر شود (Pittaway & Cope, 2007). به همین جهت، افرادی که دارای واکنش عاطفی، شناختی و رفتاری در زمینه همدلی و مسئولیت‌پذیری می‌باشند بیشتر از سایرین قصد کارآفرینانه خواهند داشت (یادگار و همکاران، ۱۳۹۳). بسیاری از رابط‌های اجتماعی، منشا ایده‌ها و قصد کارآفرینانه هستند و اینترنت نیز با تسهیل جریان اطلاعات مشارکت سازمانی را افزایش می‌دهد. همچنین می‌توان عنوان کرد هرچه میزان مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی در بین افراد بالاتر می‌رود، انگیزه و قصد کارآفرینانه در میان افراد به‌ویژه در بُعد درک امکان‌پذیری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار و اقدام علمی برای شروع فعالیت کارآفرینانه تقویت می‌شود (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). پژوهش برخی محققان نشان داد که در الگوی کارآفرینی رسانه‌ای، سه دسته عوامل زیربنایی (منابع و انسان‌مداری)، عوامل روبنایی (کارآفرین رسانه‌ای، بازار و مشتریان و دولت/جامعه) و عوامل موازنه‌کننده (ارتباطات، ارزش‌ها و هنجارها و نظام اجتماعی-اقتصادی) بازیگران اصلی محسوب می‌شوند که تعامل و توازن هر سه دسته عوامل یادشده موجب دوام و استمرار کارآفرینی رسانه‌ای می‌شود (نیک نژاد و همکاران، ۱۳۹۱).

مدل مفهومی تحقیق

مدل پژوهش را می‌توان با توجه به کندوی عسل اسمیت (۲۰۰۷) که در آن سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را گروه‌بندی کرده است، تبیین نمود. لانه‌های موجود در کندو شامل موارد ذیل می‌باشند: **هویت:** روش خاصی است که از طریق آن کاربر اقدام به خود آشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوست داشتن یا نداشتن می‌نماید. **گفتگو:** بعد مکالمه در مدل کندوی عسل وسعت رابطه هر فرد با دیگر افراد در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. به

دیگران شناسایی می‌کنند (Singh, 2000). در همین راستا می‌توان اظهار کرد که اندیشمندان، کارآفرینی را از طریق ابزارهای علی آن توضیح می‌دهند. ایشان بیان می‌کنند که چه عواملی در فرایند شکل‌گیری ضعف تخصصی مدیریت، فقدان آموزش تخصصی و حرفه‌ای و محیط کسب‌وکار تاثیر دارد و این امر در کدام شرایط و زمینه‌ها صورت می‌گیرد؟ و چه عاملیت‌ها و کنش‌هایی می‌توانند در این فرایند اثر بگذارند؟ و چگونه این فرایند به پیامدهایی که متضمن شکل‌گیری کارآفرینی سازمانی در صنف تبلیغات است و به دنبال آن بلوغ و گسترش زمینه‌های کسب‌وکار، منجر می‌شود؟ (سلیمانی و رضوی، ۱۳۹۳).

قصد کارآفرینانه، به منزله طرح یا تمایل شخص به شروع سرمایه‌گذاری جدید، دریافت توجه در حال رشد، به ویژه از دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی است (Edelman & Yli-Renko, 2010). قصد کارآفرینانه، پیش‌نیازی لازم و ضروری برای رفتارهای کارآفرینانه است. برای اینکه فرد قصدی را در راستای کسب‌وکار به دست آورد، عوامل و متغیرهای متعددی دخالت داشته و تاثیرگذار است که عوامل اجتماعی از دسته این عوامل هستند. مرحله نخست کارآفرینی زمانی است که شخص ایده‌هایی درباره 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 (Fayolle et al., 2016) که به طور قابل ملاحظه‌ای فرایند تصمیم کارآفرینان بالقوه را تحت تاثیر قرار می‌دهند؛ از این رو، شبکه اجتماعی در مرحله قبل از آغاز به کار بسیار مهم است. قصد کارآفرینی، عامل مهمی برای بروز رفتار است (Krueger Jr et al., 2000) و در نتیجه قدرت پیش‌بینی خوبی برای کارآفرینی دارد. از طرف دیگر، از آنجا که ارتباطات قوی می‌تواند زمینه‌ساز کسب‌وکار جدید باشد، بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیش‌بینی‌کننده خوبی برای قصد کارآفرینی به شمار آیند. قصد کارآفرین می‌تواند به وسیله تصورات

فعال بوده‌اند. همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برای تعیین نمونه از بین ۲۱۱۳ شرکت استفاده شد و حجم نمونه در این پژوهش براساس فرمول کوکران شامل ۳۲۶ نفر از مدیران آن شرکت‌ها بود. روایی محتوایی ابزار پژوهش توسط چهار خبره برخوردار از سوابق مرتبط با موضوع تأیید شد.

شاخص‌های ارزیابی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

برای تعیین روایی تشخیصی به روش تعیین میانگین واریانس استخراج شده (AVG) استفاده شد. مقادیر آن (بالای ۰/۵) نشان داد ابزار تحقیق قابلیت قابل قبولی برای جمع‌آوری اطلاعات دارد. همچنین، برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده و پایایی پرسشنامه تأیید گشت. در این پژوهش، از روش پایایی مرکب نیز استفاده شد که ضرایب آن در جدول ۱ آمده است. سازه‌هایی که مقادیر قابلیت اطمینان CR آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۶ باشند، پایایی قابل قبولی دارند و هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است؛ بنابراین، در این مرحله می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری (PLS) استفاده شد.

به منظور ارزیابی روایی هم‌گرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و برای سنجش روایی واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ می‌باشد؛ بنابراین متغیرهای پژوهش از روایی هم‌گرا برخوردارند. با توجه به این که مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از میزان همبستگی متغیر مورد نظر با دیگر متغیرهاست، می‌توان گفت متغیرها دارای اعتبار هستند و روایی واگرایی آن‌ها نیز تأیید می‌شود. (جدول ۱)

اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند. **حضور:** راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است. **روابط:** میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند. **شهرت:** میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند. **گروه‌ها:** بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

با توجه به مدل مفهومی فوق، فرضیات پژوهش بدین گونه طراحی شده‌اند:

فرضیه اول: هویت در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: حضور در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شهرت در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: گروه‌ها در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: روابط در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: گفتگو در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است. گردآوری ادبیات پژوهش به روش کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌ها به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه لیکرت استاندارد انجام گرفت. قصد کارآفرینانه امتیازی است که از طریق پرسشنامه و در قالب مقیاس لیکرت سنجیده شده است. جامعه آماری این پژوهش، ۲۱۱۳ شرکت هستند که در زمان انجام دادن این پژوهش

یافته‌ها

آمار توصیفی

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان از لحاظ جنسیت ۷۳/۴ درصد مرد و ۲۶/۶ درصد زن بوده‌اند؛ از لحاظ سن ۱۳/۲ درصد سن ۲۵-۳۵، ۶۷/۵ درصد سن ۳۵-۴۵ و ۱۹/۳ درصد سن ۴۵-۵۵ سال داشته‌اند؛ بر حسب تاهل ۸۴/۶ درصد متاهل و ۱۵/۴ درصد مجرد بوده‌اند؛ از لحاظ تحصیلات ۲۱/۶ درصد دکتری، ۱۷ درصد دانشجوی دکتری، ۳۷/۷ درصد کارشناسی ارشد، ۲۳/۷ مدرک کارشناسی داشتند.

آمار استنباطی

در این مرحله به منظور بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش و روابط مفروض بین متغیرها از مقادیر تی استفاده شده است. براساس جدول ۲، ضریب تی مربوط به ۷ فرضیه موجود در مدل بیشتر از مقدار استاندارد ۱/۹۶ بوده و تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند. در مرحله بعد برای مشخص کردن میزان تاثیر متغیرهای پیش‌بینی کننده بر متغیرهای وابسته به بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها پرداخته شده است. این ضرایب بیان می‌کنند تغییرات متغیرهای وابسته تا چند درصد توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. این میزان تاثیر در جدول ۲ قابل مشاهده است. براساس تحلیل انجام شده از طریق نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ضریب تاثیر و میزان آماره آزمون تی در جدول ۲ خلاصه شده است. (جدول ۲)

نتیجه‌گیری

با توجه به این که هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه در شرکت‌های فعال در صنایع خلاق مستقر در شهر تهران می‌باشد. این هدف از طریق ۷ فرضیه فرعی با توجه به مدل کندوی عسل اسمیت (۲۰۰۷) مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از نرم‌افزار معادلات ساختاری نشان داد که مولفه‌های شبکه اجتماعی (هویت، حضور،

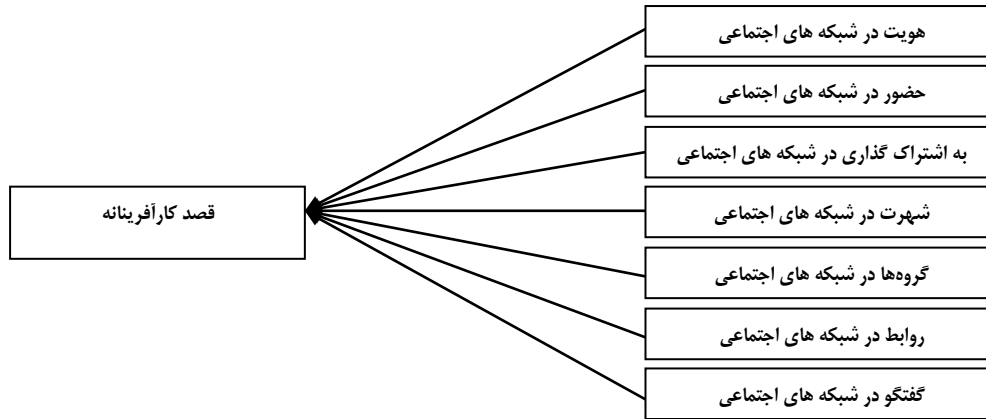
به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو) تاثیر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. نتایج نیز نشان داد که به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی بیشترین تاثیر (۰/۸۵۴) و کمترین تاثیر را گروه‌ها در شبکه اجتماعی (۰/۵۷۱) بر قصد کارآفرینانه دارد. با توجه به تأیید **فرضیه اول** که هویت در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد، می‌توان اظهار داشت که هر چقدر شخص هویت بالایی در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد، بیشتر به دنبال ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه است. هویت مشخص و تشدید احساس مشترک و درونی نسبت به اهداف فرد را بیشتر به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برمی‌انگیزاند. هویت اجتماعی بخشی از خودپنداری فرد است که ناشی از عضویت ادراک شده در یک گروه اجتماعی مرتبط است که منجر به مشارکت فرد در کسب‌وکارهای خلاقانه می‌شود. افراد با هویت اجتماعی بالا، منافع فردی را قربانی منافع گروهی و سازمانی می‌کنند، از این رو تمایل خواهند داشت که برای تحقق اهداف شرکت، ارائه راهکارهایی برای پیشرفت، به تبادل نظرات و ایده‌های خود بپردازند. این یافته با نتایج پژوهش‌های دنیس و همکاران (۲۰۱۱) و هیرست (۲۰۰۹) همسو و سازگار می‌باشد. با تأیید **فرضیه دوم** که حضور در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد می‌توان گفت که حضور در شبکه‌های اجتماعی برای افراد خلاق خوشایند است، چراکه اظهارنظر در مورد موضوعات مهم، نگرانی‌ها را کاهش می‌دهد. افرادی که ایده‌ها، نظرات و اطلاعات خود را نتوانند بیان کنند و سکوت پیشه کنند اغلب دچار استرس، اضطراب، نارضایتی و افسردگی شده و در نهایت علاقه به کار و تعهد شغلی آن‌ها کاهش می‌یابد. نتایج این فرضیه با پژوهش فایول (۲۰۱۶) سازگار می‌باشد.

فرضیه سوم نشان داد که به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تاثیر معناداری دارد. با افزایش ارتباطات و مشارکت میان افراد هزینه

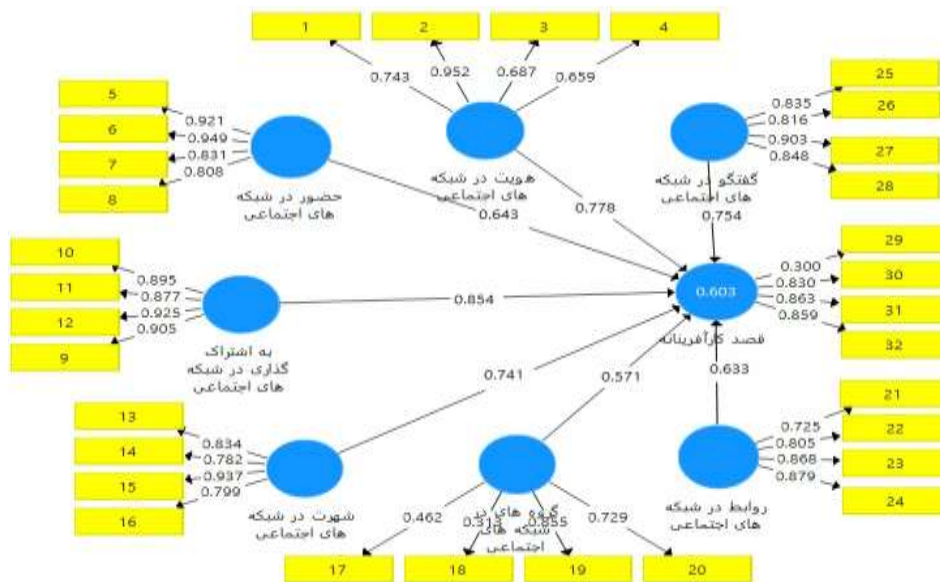
اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه عنوان کرد. نتایج نشان داد که گفتگو در مورد مشکلات با متخصصان و کارشناسان، ارائه راهکارها و پیشنهادها به واحدهای مرتبط، به زبان آوردن ایده‌ها برای تغییر یک سیاست کاری یا رایزنی با اتحادیه‌ها یا متخصصان مدنظر می‌تواند انگیزه انجام فعالیت‌های کارآفرینانه را در افراد افزایش دهد. نتایج این فرضیه با یافته‌های فایول (۲۰۱۶) در یک سو می‌باشد.

در نهایت با توجه به تأیید تمامی فرضیه‌ها می‌توان نتیجه گرفت که هدف اصلی پژوهش مورد تأیید است. در این رابطه نیز پیشنهادهایی از سوی پژوهشگران مطرح می‌شود: به استفاده از رسانه‌های مجازی اجتماعی به دلیل اینکه استفاده کارا و توسعه ابزار فناوری جدید منجر به کاهش پایدار هزینه‌های تبلیغ و ترفیع محصولات و خدمات می‌شود و کمک می‌کند تا به نیازهای مشتریان به درستی توجه شود. فایل‌های تصویری و ویدئویی مربوط به تیم را در سایت اختصاصی تیم قرار دهند؛ زیرا این اطلاعات ماندگاری بیشتری دارند و هواداران تیم می‌توانند در فرصت مناسب از تصاویر و فایل‌های ویدئویی در آرشیوهای شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی کپی تهیه کنند و با دوستان خود به اشتراک بگذارند. بایستی به نیازهای بازدیدکنندگان از جمله ایجاد یک رویکرد شخصی، برقراری ارتباطات هوشمند، خلاقانه و تعاملی که دربرگیرنده همدلی و احساسات است توجه شود. از آنجا که شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان یکی از بخش‌های کلیدی فرصت‌های کارآفرینی شناخته می‌شوند، در ابتدا پیشنهاد می‌دهیم که کارآفرینان توجه بیشتری به گسترش، توسعه و شکل‌گیری روابط با اعضای شبکه داشته باشند که این کار باعث تسهیل و راهنمایی و مشاوره به آنها می‌شود. همچنین از طریق افزایش سطح مهارت و توانایی‌های فردی (با کسب دانش، مهارت و تجربه) با بهره‌گیری از دوره‌های آموزشی آکادمیک و غیرآکادمیک در جمع‌آوری، انتقال و انتخاب اطلاعات و منابع مبادرت ورزند و با تقویت روابط اجتماعی، فرصت‌های ناشی از تغییرات محیطی را شناسایی کنند.

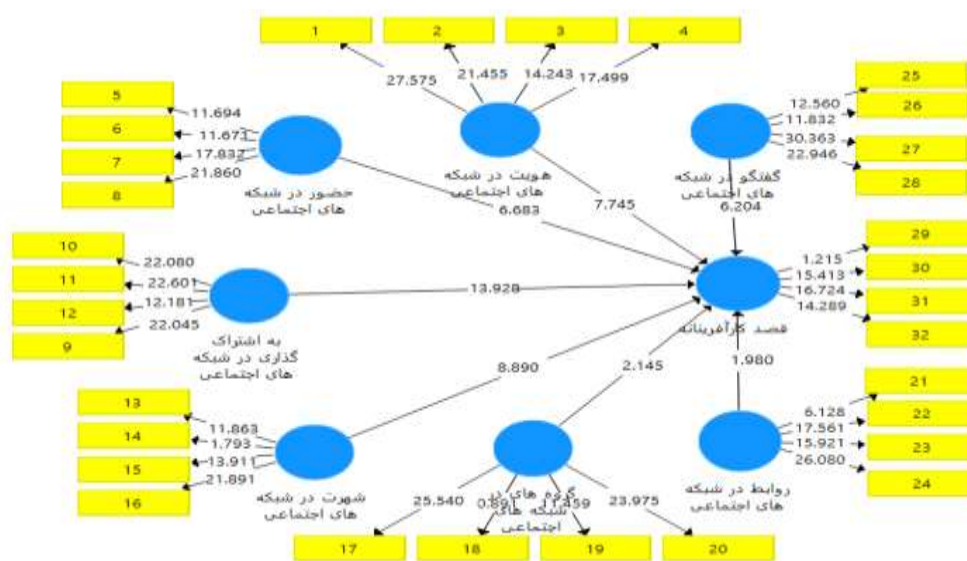
تبادلات کمتر شده و این یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ همچنین افراد آسان‌تر می‌توانند مسائل را به بحث بگذارند، ایده‌ها و نظرهای خویش را به یکدیگر منتقل کنند، دانش خود را با دیگران سهیم شوند و کمک موثری به یکدیگر در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه نمایند. در واقع به اشتراک‌گذاری اطلاعات باعث کاهش هدر رفتن سرمایه‌های مادی و غیرمادی می‌شود. یافته‌ها در این فرضیه با نتایج پیتوی و کوپ (۲۰۰۷)، کروگر (۲۰۰۷) و بیزیرگانی و دیونیلوپولو (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. **فرضیه چهارم** تأثیر معناداری شهرت در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه نشان می‌دهد. طبق پژوهش‌های صورت گرفته شهرت بیانگر توانایی شرکت در پذیرش ایده‌های نوآورانه می‌باشد؛ همچنین شهرت به‌طور بالقوه تأثیر مثبتی بر جذب مشتریان دارد. بنابراین ارتباطات و تبادل دانش شکل‌گیری شهرت در شبکه اجتماعی را تقویت می‌نماید. یافته‌های این فرضیه با نتایج ایدلمن و ویلی-رنکو (۲۰۱۰) سازگار و همسو می‌باشد. **فرضیه پنجم** نشان داد که تأثیر گروه‌ها در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه معناداری است. پس می‌توان گفت، گروه می‌تواند صحبت کردن را برای اعضا ساده‌تر کند و می‌تواند هزینه‌های اجتماعی برای بیان دیدگاه‌های مختلف را کاهش دهد. همچنین قرارگیری فرد در گروه‌های مناسب باعث ارتقای ارتباطات مبتنی بر اعتماد و تعامل مشارکت جویانه می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش سینگ (۲۰۰۰) همسو می‌باشد. **فرضیه ششم** نشان داد روابط در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد. در واقع هر چقدر تنوع افراد از لحاظ فرهنگ، تحصیلات، مهارت‌ها و سن در روابط اجتماعی بیشتر باشد راه‌اندازی کسب‌وکار کارآفرینانه نتایج بهتری به همراه دارد چرا که تجربیات افراد مختلف در زمینه‌های متفاوت یکسان نمی‌باشد. در این راستا نتایج این پژوهش با نتایج والمن و همکاران (۲۰۰۱) و هونگ و آنتونیک (۲۰۰۳) سازگار می‌باشد. **فرضیه هفتم** تأثیر معناداری گفتگو در شبکه



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲ - ضریب تاثیر



شکل ۳ - آماره تی

جدول ۱ - شاخص‌های ارزیابی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ	شاخص پایایی ترکیبی	شاخص روایی همگرا	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
هویت	۰/۹۰۸	۰/۸۸۷	۰/۷۵۲	۰/۷۶۴						
حضور	۰/۹۲۳	۰/۸۷۱	۰/۷۶۰	۰/۶۷۸	۰/۷۰۹					
به اشتراک‌گذاری	۰/۹۶۳	۰/۸۶۱	۰/۷۸۱	۰/۶۹۲	۰/۶۳۹	۰/۷۶۲				
شهرت	۰/۹۰۱	۰/۸۴۵	۰/۷۴۹	۰/۵۷۱	۰/۶۳۹	۰/۶۱۴	۰/۷۸۷			
گروه‌ها	۰/۹۴۳	۰/۸۶۷	۰/۷۷۱	۰/۶۱۷	۰/۵۶۶	۰/۶۹۲	۰/۵۴۴	۰/۷۵۲		
روابط	۰/۹۲۷	۰/۸۲۳	۰/۷۶۲	۰/۶۴۱	۰/۶۷۱	۰/۶۳۰	۰/۷۴۳	۰/۶۷۶	۰/۸۷۵	
گفتگو	۰/۹۲۵	۰/۸۴۱	۰/۶۶۱	۰/۴۴۵	۰/۶۵۳	۰/۶۷۳	۰/۷۱۲	۰/۷۳۴	۰/۸۰۳	۰/۸۲۱

جدول ۲ - میزان ضریب تاثیر و اماره تی

مسیر آزمون	ضریب تاثیر	آماره تی	آزمون فرضیه
هویت در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۷۷۸	۷/۷۴۵	تأیید فرضیه
حضور در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۶۴۳	۶/۶۸۳	تأیید فرضیه
به اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۸۵۴	۱۳/۹۲۸	تأیید فرضیه
شهرت در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۷۴۱	۸/۸۹۰	تأیید فرضیه
گروه‌ها در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۵۷۱	۲/۱۴۵	تأیید فرضیه
روابط در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۶۳۳	۱/۹۸	تأیید فرضیه
گفتگو در شبکه اجتماعی بر ایجاد قصد کارآفرینانه	۰/۷۵۴	۶/۲۰۴	تأیید فرضیه

فهرست منابع

- of Iran and implications. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1193-1203 .
- 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, I., & Petrou, A. (2010). Entrepreneurial growth expectations and information flows in networks. *Journal of Small Business and Enterprise Development* .
- 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 .
- Fayolle, A., Jack, S. L., Lamine, W., & Chabaud, D. (2016). *Entrepreneurial process and social networks: A dynamic perspective*: Edward Elgar Publishing.
- Holtzsch, D. (2014). Entrepreneurial intentions in initial vocational education and training. In *Becoming an Entrepreneur* (pp. 139-160): Brill Sense.
- Hosseini, R. (2019). Role of the Entrepreneurship in the Development of Industry. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 1, 1-11 .
- Khahande Karnama, A., Dehghan Najm Abadi, A., & Tajpour, M. (2017). The relationship between entrepreneurial orientations and occupational performance at TUMS student health center. *Journal of Payavard Salamat*, 11(2), 124-133 .
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*(30), 91-113 .
- سلیمانی، ندا، رضوی، سید مرتضی. (۱۳۹۳). شناخت‌شناسی کارآفرینی در رسانه و اندازه‌گیری میزان آن در سازمان‌های رسانه‌ای. *مطالعات جامعه‌شناسی*, ۷(۲۵)، ۱۳۱-۱۵۰.
- مرادی، شیوا، نادری، نادر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران). *مطالعات رسانه‌های نوین*, ۲(۵)، ۱۳۶-۱۶۶.
- میرواحدی، سید سعید، حسین پور، داوود، سلطان محمدلو، احسان (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. *فصلنامه مطالعات کسب‌وکار هوشمند*, ۸(۲۲)، ۳۵-۶۰.
- نیک‌نژاد، عباس، مقیمی، سیدمحمد، روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال کشور. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*, ۵(۱)، ۶۵-۸۳.
- یادگار، نسیم، معماریانی، محمد مهدی، صدق آمیز، عبدالرضا. (۱۳۹۳). قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*, ۷(۱)، ۱۳۳-۱۵۲.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211 .
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453 .
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652-660 .
- Chitsaz, E., Tajpour, M., Hosseini, E., Khorram, H., & Zorrieh, S. (2019). The effect of human and social capital on entrepreneurial activities: A case study

- Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125 .
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510 .
- Radović-Marković, M., & Salamzadeh, A. (2012). The nature of entrepreneurship: Entrepreneurs and entrepreneurial activities: Lap Lambert Academic Publishing.
- Roshandel, A. T. (2016). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand .
- Salamzadeh, A. (2015). New venture creation: Controversial perspectives and theories. *Economic Analysis*, 48(3-4), 101-109 .
- Salamzadeh, A., Farjadian, A. A., Amirabadi, M., & Modarresi, M. (2014). Entrepreneurial characteristics: insights from undergraduate students in Iran. *International journal of entrepreneurship and small business*, 21(2), 165-182 .
- Salamzadeh, A., & Markovic, M. R. (2018). Shortening the learning curve of media start-ups in accelerators: Case of a developing country. In *Evaluating media richness in organizational learning* (pp. 36-48): IGI Global.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013). Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143 .
- Servantie, V., Cabrol, M., Guieu, G., & Boissin, J.-P. (2016). Is international entrepreneurship a field? A bibliometric analysis of the literature (1989–2015). *Journal of International Entrepreneurship*, 14(2), 168-212 .
- Khajeheian, D., & Friedrichsen, M. (2017). Innovation inventory as a source of creativity for interactive television. In *Digital transformation in journalism and news media* (pp. 341-349): Springer.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251 .
- Krueger Jr, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1), 1 .۱۳۸-۲۳
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business venturing*, 15(5-6), 411-432 .
- Levinson, P. (2009). *New new media: Allyn & Bacon Boston*.
- Miller, D., & Le Breton-Miller J. (2017). Underdog entrepreneurs: A model of challenge-based entrepreneurship. In: *SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA*.
- Mohammadpour, A., Arbatani, T. R., Gholipour, T. H., Farzianpour, F., & Hosseini, S. (2014). A survey of the effect of social media marketing on online shopping of customers by mediating variables. *Journal of Service Science and Management*, 7(05), 368 .
- Morales-Gualdrón, S. T., & Roig, S. (2005). The new venture decision: An analysis based on the GEM project database. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 479-499 .
- Nezakati H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015).

entrepreneurial university in the science and technology parks. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* .

Singh, R. P. (2000). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*: Psychology Press.

Surugiu, M.-R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81 .

Tajpour, M., Hosseini, E., & Moghaddm, A. (2018). The Effect of Managers Strategic Thinking on Opportunity Exploitation. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies* ISSN, 68 .

Tajpour, M., Moradi, F., & Moradi ,N. (2015). Identify the impact of emotional intelligence on corporate entrepreneurship. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(11), 66-75 .

Tanha, D., Salamzadeh, A., Allahian, Z., & Salamzadeh, Y. (2011). Commercialization of university research and innovations in Iran: obstacles and solutions. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1(7), 126-146 .

Yu, T.-L., & Wang, J.-H. (2019). Factors affecting social entrepreneurship intentions among agricultural university students in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 22 .

Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*: " O'Reilly Media, Inc."

Ziyae, B., Rezvani, M., Mobarki, M. H., & Tajpour, M. (2019). Internationalization pattern of University with an Entrepreneurial Approach (case study :Iranian Universities .(

Ziyae, B., & Tajpour, M. (2016). Designing a comprehensive model of

Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention

Aydin Salamzadeh, Mehdi Tajpour, Elahe Hosseini

Abstract

Media Entrepreneurship is a novel topic that has recently drawn the attention of scholars in the field of entrepreneurship, media, and management. This domain investigates the topics related to media markets and entrepreneurs who are active in these markets, as well as a series of issues which are significantly influential. The role of social networks in development of entrepreneurship is of paramount importance, and these social networks pave the way for individuals who could potentially be entrepreneurs in the society. But, in order to investigate the effect of these social networks in more details one should measure the various dimensions of social networks. Thus, in this research we investigate the impact of social networks on entrepreneurial intentions. To do so, we used the bee house model as the theoretical framework. The research population includes firms in creative industries, and 236 questionnaires were filled. The research method was quantitative and Smart PLS was used to analyze the data. The results showed that identity, presence, sharing, fame, groups, relations and conversation positively affected entrepreneurial intention of respondents. Findings of the research could be used by policymakers and practitioners in the field of media, and promote the level of entrepreneurial attention in the society.

Keywords: Media, Social Networks, Entrepreneurial Intention, Creative Industries.