

مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت آپ‌ها

الهام اعتمادی نسب^۱، افسانه مظفری^{۲*}، علی اکبر فرهنگی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۳

DOI: 10.30495/jisds.2022.58084.11422

چکیده

اهمیت نقش کارآفرینی و توسعه ملی در اقتصاد کشور حایز اهمیت است و همچنین از سویی تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات مهمی در جامعه امروزی، اقتصاد کشورها و بحث کارآفرینی و همچنین توسعه ملی آن‌ها دارند. چرا که این رسانه‌های نوین به ویژه رسانه‌های مبتنی بر وب ۲ تحت عنوان شبکه‌ها اجتماعی، به خلاقیت، برقراری ارتباط آزاد و به اشتراک‌گذاری دانش در بین کاربران کمک می‌کنند. لذا هدف از انجام این تحقیق مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت آپ‌ها است. این پژوهش یک پژوهش کیفی است که از طریق مصاحبه و مفهوم‌سازی صورت گرفت. جامعه مورد مطالعه پژوهش متخصصان علوم ارتباطات و توسعه و فعالان در عرصه استارت آپ‌ها و کسب و کارهاست که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که چهار ویژگی شبکه‌ها اجتماعی شامل انعطاف‌پذیری، ضریب نفوذ، تعاملی بودن و ویژگی حوزه عمومی در این شبکه‌ها وجود دارد. همچنین اهم مهارت‌های کارآفرینانه مدیران استارت آپ‌ها شامل ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های اجتماعی است. همچنین ابعاد توسعه ملی در این پژوهش که استارت آپ‌ها در شکل‌گیری آن اهمیت دارند شامل اشتغال‌زایی، تسهیل فعالیت‌های توسعه‌ای، توسعه متوازن، رقابت‌پذیری، موانع زدایی، امید بخشی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی است.

واژگان کلیدی: توسعه ملی، کارآفرینی، استارت آپ، شبکه‌های اجتماعی

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: eletemadi84@gmail.com)

^۲ دانشیار علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
(Email: r.afsaneh.mozaffari@gmail.com)

^۳ استاد مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
(Email: dr_aafarhangi@yahoo.com)

مقدمه

در عصر حاضر، افزایش جمعیت، ورشکستگی کسب و کارهای کوچک و متوسط، بحران‌های شدید اقتصادی، سرعت تغییرات در بازارها و ...، همگی مواردی هستند که ادامه حیات و موفقیت در تمام عرصه‌های زندگی را با رقابت مستمر مواجه نموده است. کارآفرینی یکی از استراتژی‌های برون رفت از این معضل بزرگ است. البته توسعه کارآفرینی در جوامع مقوله‌ای چندبعدی و متضمن توجه همه جانبه دولت‌ها در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کلان، تامین زیرساخت‌های لازم و اجرای برنامه‌هایی هدفمند برای ترویج فرهنگ کارآفرینی و ارتقای توانمندی‌های کارآفرینانه است (اسماعیلی و ساریخانی، ۱۳۹۳). اقتصاد کشور ما گرفتار کمبودهایی است که به وضعیت ناهنجار بیکاری به ویژه بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این قبیل منجر شده است، نیم نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد ما را به سوی این باور می‌کشاند که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه یکی از راه‌های بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست و به همین دلیل مورد توجه تصمیم‌گیران کلان کشور است (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵). به همین خاطر نقش مؤثر کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه توجه زیادی را به خود جلب کرده است. ایران یکی از این کشورهاست که از طرفی با وجود خیل گسترده تحصیل کردگان بیکار در سال‌های اخیر روبرو است و به این منظور، توجه به کارآفرینی در ایران افزایش یافته است. آمار جهانی نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۸، ایران با افزایش ۱۳ پله‌ای در ۱۳۷ کشور جهان در رتبه ۷۲ قرار گرفته است (روشندل اربطانی و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین اهمیت نقش کارآفرینی در توسعه ملی کشور نیز حایز اهمیت است. توسعه، همچون ارتباطات در نیمه دوم قرن بیستم و در پی جنگ جهانی دوم تحت تاثیر دیپلماسی جدید بین‌المللی مفهوم و اهمیتی تازه یافته و به موضوع مورد علاقه و آرمانی نه تنها دولت‌های ملی، که بازیگران عمده بین‌المللی تبدیل شده است. توسعه در واقع، امروز، هم کلید رهایی ملت‌ها از سلطه و وابستگی و هم ابزار برقراری و تحکیم آن است، چرا که ملت‌ها از یک سو، تا زمانی که توسعه نیابند نمی‌توانند روی پای خود بایستند و از سوی دیگر تا روی پای خود نایستند و به درون خویش، نگاهی معنادار نداشته باشند، نمی‌توانند توسعه یابند (قهرمانی و اسکویی، ۱۳۹۴). از سویی تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات مهمی در جامعه امروزی، اقتصاد کشورها و بحث کارآفرینی و همچنین توسعه ملی آنها دارند. چرا که این رسانه‌های نوین به ویژه رسانه‌های مبتنی بر وب ۲ تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی، به خلاقیت، برقراری ارتباط آزاد و به اشتراک گذاری دانش در بین کاربران کمک می‌کنند (جاگونگو و کینیوا، ۲۰۱۳). ارتباطات یکی از مهم ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت و روند مشارکت برای توسعه را تسریع نمایند. سرعت، گستردگی، فراگیری و آسانی دسترسی این نقش رسانه‌ها در توسعه را تشدید می‌کند (مظفری، ۱۳۹۵). فیس بوک، اینستاگرام و ... از زمره این شبکه‌ها هستند. فاصله کشورهایی که از این فن آوری به عنوان محور توسعه برنامه‌های ملی خود استفاده می‌کنند و کشورهایی که به صورت مناسب از این پدیده استفاده نمی‌کنند، به شدت روبه افزایش است. همچنین در مطالعات اخیر فرصت‌های کارآفرینی، فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مورد توجه محققان قرار گرفته است که به دنبال شناسایی راه‌های دستیابی کارآفرینان از فرصت‌های کارآفرینی هستند. سرمایه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قوی یافتن فرصت‌های شغلی را تسهیل می‌کنند و افراد را به کارآفرینی تشویق می‌کنند. سیستم عامل‌ها و برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی اغلب به عنوان ابزاری مفید برای کارآفرینی در نظر گرفته می‌شوند (کیم، ۲۰۱۸).

به نظر می‌رسد دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان‌های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است. تجارت الکترونیک عمده ترین دستاورد به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه‌های اقتصادی است به طوری که جهان امروز با اینترنت و دنیای مجازی عجین شده است و محکوم به پذیرش آن هستیم (مظفری و همکاران، ۱۳۹۶). رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه

فضای مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در این تغییر و تحولات اجتماعی بر عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند (اخوان، ۱۳۹۶). در واقع این رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی، بسیاری از موانع در جهت ارتقای کارآفرینی و توسعه ملی را پشت سر گذاشتند و قدرت فوق العاده‌ای را ایجاد نموده‌اند. لذا پژوهش حاضر درصدد مطالعه نقش این رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی فارغ التحصیلان دانشگاهی و با توسعه ملی به عنوان غایت همه فعالیت‌های کسب و کار است. از طرفی در این پژوهش، از میان فارغ التحصیلان دانشگاهی به مطالعه نقش رسانه‌های نوین در کارآفرینی در حوزه استارت‌آپ‌ها پرداخته می‌شود. تعاریف متعددی برای مفهوم استارت آپ‌ها بیان شده است اما یکی از معروف‌ترین تعاریف به این مساله اشاره دارد که استارت آپ، شرکت یا سازمانی کوچک است که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار قابل گسترش و مقیاس پذیر تشکیل شده است. در ایران نیز فعالیت‌های استارت آپی طی چند سال گذشته به صورت جدی دنبال شده است و مسئولان حوزه ارتباطات و علوم و فناوری کشور نیز بر اهمیت نقش استارت آپ‌ها در توسعه اقتصادی و حل مشکلات تولید و اشتغال و توسعه فضای کسب و کار اذعان دارند و بر حمایت و توسعه این نوع فعالیت‌ها تاکید می‌ورزند. در مجموع با توجه به شرایط خاص کشور، نظیر بافت جمعیتی جوان، افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های دیجیتال، میزان دسترسی و رغبت به فناوری‌های نوین در سطح جوانان و سرانجام مشکل اشتغال، می‌توان اهمیت بحث کارآفرینی از طریق استارت‌آپ‌ها را بسیار ویژه دانست چرا که بر فرایند توسعه کشورها موثر هستند، زمینه‌های متنوع سرمایه‌گذاری را میسر می‌کنند، قدرت و امکان رشد بالایی دارند که همه این موارد اهمیت توجه به کارآفرینی از طریق استارت‌آپ‌ها و توجه به اهمیت آن در توسعه یک کشور را دوچندان می‌کند و به این علت که این استارت آپ‌ها بر بستر رسانه‌های نوین ارتباطی شکل می‌گیرند، اهمیت مطالعه نقش این رسانه‌ها نیز روشن می‌شود. در واقع پژوهشگر درصدد پاسخ به این پرسش است که آیا رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی فارغ التحصیلان دانشگاهی تاثیرگذار است؟ و اینکه رابطه این مساله با توسعه ملی چگونه است؟

مبانی نظری

با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای نیز به وجود آمده است. امروزه یکی از ابزارهایی که به شدت دنیا و مناسبات آن را دگرگون کرده شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند (رحیمی و فتاحی، ۱۳۹۸). یان ون‌دایک به ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در زندگی بشر اشاره می‌کند و ویژگی‌های این رسانه‌های نوین را برمی شمرد: سرعت اتصال مسافت‌های طولانی، دامنه دسترسی وسیع نقاط مختلف جهان به آنها، ظرفیت ذخیره بالای، دقت بالای اطلاعات ارسالی، گزینش گری پیام‌ها و آدرس‌های یک گروه مشخص به صورت نظام مند، تعامل بالا، غنای تحریک بیشتر، پیچیدگی در فعالیت‌ها و پایین حفاظت از حریم شخصی. در واقع رسانه‌های نوین را در سه ویژگی بنیادی شامل دو ویژگی ساختاری و یک ویژگی فنی خلاصه کرد: یکپارچگی، تعاملی بودن و دیجیتالی بودن (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷). مردم از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی خود، به عنوان یک فعالیت روزانه استفاده می‌کنند. امروزه تعداد کاربران اینترنت بیش از ۴ میلیارد و تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی حدود ۳ میلیارد نفر است. این روند با اهمیت دادن به رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی سالانه افزایش می‌یابد. در واقع، شبکه‌های اجتماعی آنلاین فعلی متمرکز هستند، این بدان معناست که آنها مبتنی بر سرورهای متمرکز هستند که تمام اطلاعات کاربران را ذخیره می‌کنند (گوییدی، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی آنلاین به فعالیت‌های اجتماعی و شبکه‌ای افراد از طریق استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت مانند اشاره دارند. اکثر سایت‌ها به کاربران امکان می‌دهند علاقه و تبادل پیام در گروه علاقه ویژه خود داشته باشند.

پیام‌های بین کاربران به طور عمومی در دسترس است و می‌توان آنها را با استفاده از نرم افزار خزنده وب ثبت کرد. سایت‌های شبکه اجتماعی آنلاین از مزیت «تعامل در زمان واقعی» برخوردار هستند که رسانه‌های سنتی از آن بی‌بهره‌اند. تبادل فعال و فوری ایده‌ها و پیام‌ها بین سرمایه‌گذاران و مدیران باعث افزایش افشای اطلاعات، کاهش مشکل عدم تقارن اطلاعات و بهبود کارایی حاکمیت می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا فناوری اطلاعات با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است انعطاف‌پذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. همین ویژگی‌ها سبب افزایش کارایی این فناوری در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده‌اند. افزایش سرعت، دقت، کاهش هزینه و... از زمره آن است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱).

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار شومپتر به کار برد. این اقتصاددان که او را پدر علم کارآفرینی می‌نامند بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری، اقدام به نوآوری کرده و با این کار روش‌ها و راه‌حل‌های جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قلی شود. کارآفرین به عنوان یک قهرمان در این زمان‌ها شناخته شده است و توانایی عمل و اغلب رشد یک کسب و کار در یک محیط چالشی دارا می‌باشد (حسینی گل افشانی و صمدزاده، ۱۳۹۷). کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. آن‌ها از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. برخی معتقدند در جوامع امروزی، لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد. سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. از مهم‌ترین محاسن راه‌اندازی شرکت‌های کارآفرینانه ایجاد اشتغال مولد است. زیرا به موجب یک اصل در مدیریت، اگر یک نفر مستقیماً به کاری مولد گمارده شود، به صورت غیر مستقیم برای حداقل سه نفر دیگر شغل ایجاد کرده است. ایجاد اشتغال مولد نیازمند شناسایی، خلق و استفاده از فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال موجود در جامعه می‌باشد و از دلایل مهم توجه به کارآفرینی محسوب می‌گردد. به این صورت، کارآفرینی فرآیند اشتغال‌زایی و کسب سود از ترکیب ارزشمند منابع می‌باشد. اصطلاح کارآفرین به کسی اطلاق می‌شود که متعهد شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل کند (کوراتکو و هادگس، ۲۰۱۰). در واقع کارآفرینی روند و فرآیند تفکر و تعمق در خلق مفاهیم نظری و با تلاش و کوشش و انتقال آن به سطح عینی با ارزش با قبول شرایط و محدودیت‌های مخاطره‌آمیز و شکست‌پذیر که در این فرآیند موفقیت فرد در عملیاتی نمودن ایده‌های نو و خلاق در جهت ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، و معرفی محصول و یا خدمت ارزشمند جدیدی که دارای بار اقتصادی اجتماعی - فرهنگی و... جامعه است (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۹).

از سویی کلیدواژه توسعه در دنیای کنونی، ارتقای مهارت‌های کارآفرینانه است. مفهوم توسعه با وجود رواج فراوانش، کلمه‌ای است مبهم و چندبعدی، که با کلمات بسیاری مترادف گرفته شده است. گاهی توسعه را با «رشد» و گاهی با «صنعتی شدن» مترادف می‌دانند (ازکیا، ۱۳۹۳). در حالی که هر کدام اشاره‌ای به فرایندی خاص است. برای مثال، رشد، مفهومی یک بعدی است که منظور از آن ازدیاد کمی ثروت در جامعه است و معمولاً با شاخص‌هایی نظیر درآمد سرانه اندازه‌گیری می‌شود؛ یا صنعتی شدن، عبارت است از تولید مستمر و فزاینده به کمک نیروی کار، با استفاده از ابداعات تکنیکی و سازمان منظم کار. این درهم تنیدگی معنایی، به دلیل گسترده‌گی فضای توسعه است. توسعه، جریانی چندبعدی است که مستلزم رشد اقتصادی و صنعتی شدن، نوسازی و دگرگونی در زندگی سیاسی و اجتماعی ملت‌هاست که در نهایت به بهبود شرایط زندگی منجر می‌شود (کوثری، ۱۳۸۷). توسعه از دیدگاه‌های متفاوت معناهای مختلفی را داراست از جمله؛ گذر از جامعه سنتی به صنعتی یا مدرن از طریق تقسیم کار که در نظر دورکیم مطرح بود و دیگرانی که آن را به معنی سرمایه اجتماعی، هویت انسانی، عقلانیت ارتباطی، اعتماد، انسان بودن و ... می‌گرفتند (رامبد و مختارپور، ۱۳۹۹).

حضور تکنولوژی‌های نوین، منجر به شکل‌گیری کلبه الکترونی می‌شود که افق تازه‌ای برای کارآفرینی ایجاد می‌نماید. مشاغل اقتصادی نوین مرتبط با تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به بازار اقتصادی راه می‌یابند (نوابخش، ۱۳۹۳). از طرفی بحث رسانه و توسعه، در مطالعات و برنامه ریزی‌های توسعه بعد از جنگ جهانی دوم ریشه دارد و به نقش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کشیده شده است. و بر اساس نظرات نوسازی، رسانه‌ها (انواع آنها) نقش هاسی در توسعه دارند (مظفری، ۱۳۹۴). در این میان توجه به برخی نظریات می‌تواند در درک شبکه‌های اجتماعی و دگرگونی که در حیات انسانی داشته اند متمر ثمر باشد. از جمله نظریه حوزه عمومی که به عنوان یکی از نظریات مطرح شده و مرتبط با پژوهش حاضر بیان می‌گردد. یکی از مهم ترین تلاش‌های نظری برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در تغییرات زندگی انسان، مفهوم حوزه عمومی است که یورگن هابرماس مطرح کرده است. از دیدگاه وی، حوزه عمومی بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خبر عمومی بپردازند. نتیجه این امر، شکل‌گیری افکار عمومی است. منظور از حوزه عمومی، قبل از هر چیز قلمرویی از زندگی اجتماعی است که در آن، آنچه به افکار عمومی منجر می‌شود، می‌تواند شکل بگیرد. یکی از موضوعات مهم در حوزه عمومی، ابزارهای ارتباطی حوزه عمومی است. از دیدگاه هابرماس، از آنجا که محدوده جامعه جدید، فقط امکان حضور فیزیکی تعداد به نسبت اندکی از شهروندان را امکان پذیر می‌سازد، رسانه‌های همگانی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده اند (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع شبکه‌های اجتماعی محل شکل‌گیری آرا و ارزش‌های ادراک شده در نزد کاربران شده اند که چنانکه گفته شد روز به روز به این اجتماع مجازی افزوده می‌شود و بر اهمیت درک این فضا در مناسبات زندگی بشر افزوده می‌شود. از سویی نظریه مطرح دیگری که با پژوهش حاضر از دو وجه ارتباط دارد نظریه جامعه اطلاعاتی است که با ظهور شبکه‌های اجتماعی اهمیت اطلاعات بالا رفته است که این مساله ناظر بر دو وجه مهم در پژوهش حاضر یعنی شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات است. تحقیقات در مورد استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بصورت تصاعدی در حال رشد است (هوانگ، ۲۰۱۹).

مرور مطالعات پیشین

محقق با مرور تحقیقات پیشین در زمینه موضوع پژوهش دست به مطالعه نقاط مشترک و افتراقات آن با پژوهش حاضر زد. در برخی پژوهش‌ها نقش شبکه‌های اجتماعی در یکی از متغیرهای تحقیق حاضر مطالعه شده است. اکثر تحقیقاتی که صورت گرفته است، بر نقش شبکه‌های اجتماعی در مهارت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی تمرکز کرده است. از جمله در پژوهش آریانی و همکاران (۱۳۹۵) که به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی پرداختند. یافته‌ها نشان داد، تأثیر جداگانه کاربست شبکه‌های مجازی بر قابلیت ریسک‌پذیری معنا دار است و بر قابلیت کارآفرینی، استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنا دار نیست. هم چنین تأثیر جنسیت بر مؤلفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنا دار و بر سایر مؤلفه‌ها معنا دار نیست. در نهایت تأثیر تعامل بین کاربست شبکه‌های مجازی و جنسیت بر کنترل درونی معنادار و بر سایر مؤلفه‌ها معنادار نیست. آموزش و نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای این شبکه‌ها و برنامه ریزی برای آینده می‌تواند پیشنهادی اساسی برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه مجازی باشد. غیاثی ندوشن و نصیرزاده (۱۳۹۴) به بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان استان لرستان از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صداوسیما مرکز لرستان پرداختند. در واقع این پژوهش مطالعه نقش رسانه‌های مسلط یعنی تلویزیون را مد نظر قرار داد. نتایج این پژوهش مؤید این عقیده است که رسانه (رادیو و تلویزیون) در آموزش مهارت‌های کارآفرینی، نقشی معنادار و مثبت دارد؛ به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی که نماد آنها، رادیو و تلویزیون است، نقش اساسی در آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ترویج کارآفرینی به عنوان راهکار اساسی در هدایت جوانان به اشتغال و تولید دارند. برخی پژوهش‌ها ماهیتی آینده‌نگرانه داشته اند از جمله مظفری و مهدوی (۱۳۹۴) به مطالعه نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی پرداختند. از آنجا که مشاغل آینده،

بیشتر ماهیت نرم افزاری، فکری، خدماتی و تخصصی دارند تا جسمی و سخت افزاری، لذا الزامات نیروی کار فردا، متفاوت با شرایط فعلی است. نیروی انسانی آینده باید به چند توانمندی اساسی مجهز باشد: نوآوری و خلاقیت، کارآفرینی، انعطاف و وفق پذیری، سواد فناوری، پژوهش گری، آینده نگری و آینده پژوهی تمامی این موارد عناصر سازنده کارکنان دانشی آینده است. همچنین در پژوهش نصیری (۱۳۸۹) که به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی پرداخت. در واقع ویژگی‌های مهمی که در پژوهش حاضر نیز برای کارآفرینان شناخته شد تمرکز شده است. رشد نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی تنها راه بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فردا است. رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش چشمگیری در ارتقای آگاهی‌های گوناگون و ضروری بر عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. همچنین برخی پژوهش‌ها به نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه کشور پرداخته اند از جمله اعظمی و آرمند (۱۳۹۸) که نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه پایدار کشور را مطالعه کردند. ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز برای رشد و توسعه اکوسیستم استارت‌آپی و هموار کردن مسیر کارآفرینان، هدفی است که در سال‌های اخیر توسط دولت پیگیری شده است. لذا مطالعه مروری حاضر برگرفته از یک مرور ادبیات گسترده در متون موجود و کارهای علمی انجام شده در زمینه نقش شرکت‌های نوپا در زمینه توسعه پایدار کشور، انجام گردید. این پژوهش به بررسی نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه پایدار کشور، که شامل؛ افزایش اشتغال و پویایی جامعه، افزایش درآمد موسسین، درآمدزایی در طول زنجیره تامین، افزایش تولید ناخالص داخلی، کاهش رکود ناشی از عدم فروش محصولات داخلی، خلق کسب و کارهای الکترونیکی و در نهایت توسعه پایدار می‌باشد، پرداخته است. همچنین در زمینه ویژگی‌های کارآفرینان پژوهش‌های متعددی انجام شده نظیر محسنی و شفیق زاده (۱۳۹۱) که به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران پرداخته است. مهمترین نتایج و یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که دانشجویان نمونه در ابعاد ریسک‌پذیری، سلامت فکر و چالش‌طلبی در وضعیت ضعیف قرار داشته، در ابعاد کانون کنترل، توفیق‌طلبی، عملگرایی و رویاپردازی در وضعیت قوی، در بعد تحمل ابهام در وضعیت بسیار قوی و در کل روحیه کارآفرینی دانشجویان نمونه دارای وضعیت قوی ارزیابی شده است. همچنین پژوهش‌های قنادی نژاد و بیگدلی (۱۳۹۶) به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی و راهکارهای توسعه آنها پرداختند. در میان ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان، مرکز کنترل درونی بیشترین و تحمل ابهام کمترین میانگین را به خود اختصاص داده اند. نتایج نشان داد مهم‌ترین راهکارهای توسعه این ویژگی‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از: راهکارهای جانبی، آموزشی، حمایتی و راهکارهای پژوهشی و فناورانه.

در پژوهش‌های خارجی نظیر خواجه ایان (۲۰۱۳) که به مطالعه ایجاد سرمایه گذاری جدید در بستر رسانه اجتماعی؛ در چارچوب کارآفرینی رسانه‌ای پرداختند. بیشتر به مساله کارآفرینی رسانه‌ای پرداخته شده است در واقع پلتفرم‌های رسانه‌ای خود بستر کارهای نوین هستند حال آنکه در برخی پژوهش‌های دیگر نظیر پژوهش حاضر به نقش ابزاری این رسانه‌ها در کارآفرینی پرداخته شد. بر اساس تحقیقات انجام شده، چهارچوب مقوله‌ای ارائه شده است که شامل پنج چارچوب طبقه‌بندی است. عوامل مرتبط با محصول، مرتبط با استراتژی، مرتبط با سازمان و منابع و محیط زیست. در نهایت نتیجه گرفته شد که رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه است، اما آنها باید در قدم اول نگرش و دانش تجاری را توسعه دهند. جیسینگر و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه کارآفرینی دیجیتال و شرایط میدانی برای تغییر نهادی - بررسی نقش توانمندی شهرها پرداختند. در این مقاله به بررسی نقش شهرها در تسهیل کارآفرینی دیجیتال و غلبه بر مقاومت نهادی در برابر نوآوری می‌پردازیم. با استفاده از دو مطالعه موردی تاریخی از کارآفرینی دیجیتال در شهر استکهلم به همراه مطالبی گسترده در مورد اقتصاد اشتراکی در سوئد، نتایج نشان می‌دهد که شهرها محیطی را ارائه می‌دهند که برای کارآفرینی دیجیتال بسیار مهم است. تنوع اقتصادی و تکنولوژیکی یک شهر ممکن است شرایط میدانی مورد نیاز برای ایجاد نهادی را ایجاد کند و از تصرف نظارتی جلوگیری کند. مارتین و همکاران (۲۰۱۱) به مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه شایستگی‌های کارآفرینی پرداختند. نیازهای نوظهور جامعه

پس از بحران، مطالعات آینده نگر در سطح اروپا در مورد «مهارت‌های جدید برای مشاغل جدید»، اسناد استراتژی برای اروپا ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که بخش‌های جدید ظاهر می‌شوند، مهارت‌های جدیدی لازم است و در بین آنها، همه مهارت‌های کارآفرینی و فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان مهارت‌های اساسی مشترک است. همانطور که در استراتژی نوآوری نشان داده شده است، مهارت‌ها و نگرش‌های کارآفرینی، رفتار ریسک پذیری، خلاقیت و غیره، صلاحیت‌های اساسی در اقتصاد آینده خواهند بود. همچنین تیمیپ الانرجا و همکاران (۲۰۲۰) به مطالعه رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی پرداختند. ظهور رسانه‌های اجتماعی منجر به تغییر در نحوه انجام فعالیت‌های روزانه کارآفرینان شده است. مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی نسبتاً جدید است، اما توجه بیشتر دانشمندان و دست اندرکاران به تحقیقات در این زمینه وجود دارد. این مطالعه به طور سیستماتیک به بررسی تحقیقات انجام شده در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی می‌پردازد. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان بازاریابی فراتر رفته است و اکنون در شبکه‌های تجاری، جستجوی اطلاعات و جمع آوری شغل برای تجارت خود استفاده می‌شود. این امر منجر به تأثیر چشمگیر با بهبود عملکرد شرکت و افزایش نوآوری شده که نتایج اساسی است.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر نوع پژوهش یک تحقیق کیفی از نوع اکتشافی محسوب می‌شود. محقق قصد دارد تا به کمک نظر خبرگان، به مطالعه نقش رسانه‌های نوین ارتباطی در کارآفرینی و توسعه ملی بپردازد. همچنین این تحقیق یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود چرا که نتایج آن می‌تواند در نهادهای اقتصادی و سیاست گذاری کشور مورد استفاده قرار بگیرد. نحوه گردآوری داده‌ها صاحبه است که محقق به کمک نظر خبرگان، به مطالعه نقش رسانه‌های نوین ارتباطی در کارآفرینی و توسعه ملی می‌پردازد، استراتژی پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. در این تحقیق و برای گردآوری داده‌ها از دو روش میدانی و کتابخانه استفاده خواهد شد. در روش کتابخانه‌ای محقق با ابزار مقاله، کتاب، مجله‌های پژوهشی، پایان نامه و ... به جمع آوری مبانی نظری و پیشینه تحقیق در حوزه متغیرهای تحقیق خواهد پرداخت. همچنین در روش میدانی و با ابزار مصاحبه، به جمع آوری نظرات خبرگان حوزه استارت آپ‌ها و بهره مندی از نظرات خبرگان در خصوص نقش رسانه‌های نوین ارتباطی در کارآفرینی و توسعه ملی پرداخته می‌شود. بر این اساس پژوهشگر در سه حوزه توسعه ملی، فعالیت‌های استارت‌آپی و کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی سوالاتی را تدوین نمود و پرسش کرد که اهم آنها در جدول ذیل عنوان شده است.

جدول ۱. سوالات مصاحبه

اهم سوالات مصاحبه	
۱	مهارت‌های کارآفرینانه چگونه به توسعه ملی کمک می‌کنند؟
۲	ویژگی‌های مهارت‌های کارآفرینانه مورد نیاز برای تاسیس استارت آپ‌ها چیست؟
۳	استارت آپ‌ها چگونه به توسعه ملی کمک می‌کنند؟
۴	شبکه‌های اجتماعی چه کارکردهایی در کسب و کارها می‌توانند داشته باشند؟
۵	شبکه‌های اجتماعی چه کارکردهایی در ایجاد کارآفرینی می‌توانند داشته باشند؟
۶	شبکه‌های اجتماعی چه کارکردهایی در توسعه ملی می‌توانند داشته باشند؟

جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل متخصصان علوم ارتباطات و توسعه و فعالان در عرصه استارت آپ‌ها و کسب و کارها است. با توجه به اینکه این پژوهش وجوه مختلفی داشت سعی شد که از متخصصین و خبرگانی برای مصاحبه استفاده شود که در زمینه علوم ارتباطات و توسعه و عرصه استارت آپ‌ها و کسب و کارها اشراف کامل داشته باشند تا دیدی جامع و کامل به موضوع

پژوهش داشته باشند. با این حال طبعاً هر متخصص نمی‌تواند در همه وجوه سرآمد باشد لذا سعی شد از متخصصینی بهره برده شود که در هر یک از تخصص‌ها برجسته هستند و از طرفی آشنایی و تجربه کافی نسبت به دو حوزه دیگر دارند. از آنجا که در پژوهش، از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است، محقق حجم دقیقی برای نمونه‌گیری در نظر نگرفت. در مطالعات کیفی، تعداد افراد مورد مصاحبه در ابتدای پژوهش مشخص نمی‌باشند. دلیل آن این است که محقق، در همان ابتدا، از پایان و انتهای مسیری که تحقیق طی خواهد کرد، مطمئن نیست. در عوض، او مسیر جمع‌آوری داده‌ها را تا رسیدن به نقطه اشباع طی می‌کند، به این معنا که او به تمام اطلاعات مورد نظر دست یافته است. همچنین اساس نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، مناسب بودن با هدف یا کیفیت نمونه‌ها می‌باشد. محقق نهایتاً با ۱۱ تن از خبرگان مصاحبه نمود که تخصص و جنسیت آنها در جدول ذیل مشاهده می‌شود:

جدول ۲. توصیف نمونه تحقیق (خبرگان) بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	دسته بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴	۳۶٪
	مرد	۷	۶۴٪
تخصص	متخصص علوم ارتباطات و توسعه	۴	۳۶٪
	متخصص حوزه استارت‌آپ‌ها	۴	۳۶٪
	کارآفرینی	۳	۲۸٪

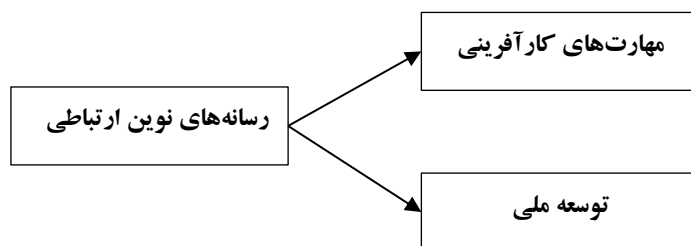
همانطور که اشاره شد، در این پژوهش، محقق پس از انجام مصاحبه با ۱۱ صاحب نظر، به اشباع نظری رسید. اشباع نظری به این صورت در پژوهش حاضر ایجاد شد که محقق مرحله به مرحله پس از انجام هر مصاحبه شروع به یادداشت کردن آن می‌نمود و نکات مهم و مورد تاکید هر مصاحبه را برجسته می‌نمود. در ادامه اقدام به مصاحبه بعدی می‌نمود و به منظور قوام و بررسی از صحت و سقم داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌های پیشین مفاهیم به دست آورده را با مصاحبه شونده جدید چک می‌کرد و از او نیز می‌پرسید. این داده‌ها مرحله به مرحله با مصاحبه با خبرگان نظم و سازمان دهی بیشتر یافت در نهایت با مصاحبه یازدهم محقق دریافت که اطلاعات جدیدی به داده‌های پیشین اضافه نشده است و تکرار و تاییدی بر داده‌های به دست آمده پیشین است لذا در این مرحله محقق می‌تواند ادعا کند که به اشباع نظری رسیده است. همچنین روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری گلوله برفی^۱ می‌باشد. نمونه‌گیری گلوله برفی که گاهی نمونه‌گیری شبکه‌ای، ارجاع زنجیره‌ای، مشهور، فرصت مندانه و اسمی نامیده می‌شود، روشی برای جمع‌آوری نمونه‌هایی است که از راه‌های دیگر به سختی به دست می‌آیند، چرا که از شبکه اجتماعی و دوستان با ویژگی‌های مشترک استفاده می‌شود.

به منظور اعتبار سنجی پژوهش حاضر در بخش روایی تحقیق از روایی تفسیری استفاده شد به این صورت که نتایج و یافته‌های به دست آمده به مشارکت کنندگان در تحقیق نشان داده شد و از آنها خواسته شد بیان کنند آیا ساماندهی یافته‌ها دقیقاً آن چیزی را که مدنظرشان بوده است را بیان کرده است؟ که با اصلاحات جزئی روایی پژوهش تایید شد. همچنین در بخش پایایی مساله قابلیت اعتماد به داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها اهمیت دارد. اینکه بتوان از داده‌های موجود نتایج تقریباً مشابهی دریافت نمود. لذا استفاده از نظرات محققان و کدگذاری مجدد داده‌های به دست آمده، می‌تواند تعیین کننده قابلیت اعتماد و به عبارتی پایایی در یک پژوهش کیفی باشد. در این پژوهش نیز محقق داده‌ها را به چند کدگذار داد و از آنها خواست در راستای اهداف پژوهش این داده‌ها را کدگذاری نمایند که بنا بر نتایج به دست آمده مشخص شد که تحقیق از پایایی لازم بهره مند است.

¹ Snowball sampling

² case

کدگذاری پژوهش‌های کیفی از این دست، اهمیت ویژه‌ای دارد و رویکردهای مختلفی در کدگذاری وجود دارد. در این پژوهش بنا بر نظر استراوس و کوربین کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. به این ترتیب که در مرحله اول یعنی در مرحله کدگذاری باز، پس از پیاده سازی مصاحبه به صورت متنی، محقق متون و داده‌ها را خط به خط و کلمه به کلمه مورد تحلیل قرار داد. مضامین و گویه‌های کلیدی را کدگذاری و مشخص نمود. سپس در مرحله کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین گویه‌های به دست آمده و طبقه بندی آنها صورت گرفت در نهایت در کدگذاری انتخابی محقق به مرتبط کردن نظام مند گویه‌ها و طبقه بندی آنان حول محور موضوع پژوهش پرداخت و آنها را در شاخص‌های کلان تر طبقه بندی نمود. در ادامه مدل مفهومی تحقیق برای درک بهتر روابط میان متغیرها ترسیم می‌شود ضمناً خاطر نشان می‌شود نقش رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی در یک بستر استارت آپی و با تاکید بر آن مطالعه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های تحقیق

برای انجام پژوهش حاضر، با توجه به اهداف پژوهش و مرور ادبیات پژوهش در این زمینه، سؤالاتی تدوین شد و تلاش شد تا الگوی اولیه‌ای در این زمینه شکل بگیرد. سپس سعی شد تا روند روبه رشدی در الگو پدید آید و سرانجام الگوی نهایی شناسایی شد. در واقع محقق پس از پیاده سازی متون مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم مهم اولیه، در این مرحله شروع به شناسایی مفاهیم برجسته داده‌ها نمود که بیانگر چیز مهمی در داده‌ها در مورد سؤالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. در ادامه یافته‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها را ملاحظه می‌کنید:

- ویژگی‌هایی که مهارت‌های کارآفرینانه مورد نیاز برای تاسیس استارت آپ‌ها را میسر می‌کنند عبارتند از؛ ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های اجتماعی افراد، که این عوامل بر تاسیس استارت‌آپ‌ها و توسعه ملی کمک می‌کند در واقع کارآفرینان یک سری ویژگی‌ها در هر یک از این ابعاد دارند که به عنوان یک پیش‌راندنه به آنها کمک می‌کند در این مسیر گام بردارند. به عنوان مثال ویژگی‌های شخصیتی نظیر نوآوری، خلاقیت، انعطاف پذیری، پشتکار، قدرت ریسک، خوشبینی، شور و علاقه فراوان به کار و در عین حال نگاه واقع بینانه از این دست ویژگی‌ها هستند. در واقع کارآفرینان داری چنین ویژگی‌هایی هستند که به آنها کمک می‌کند در حوزه کارآفرینی و اشتغال گام‌های بزرگی بردانند. همچنین ویژگی‌های شغلی نظیر فرصت سازی از تهدیدها و چالش‌ها در واقع نگاه کارآفرینان به تهدیدها مثبت و پویا است. در کارشان متخصص هستند و اطلاعات و تجربه کافی دارند، همچنین به تخصص‌های مورد نیاز در استارت آپ اهمیت می‌دهند، با تکنولوژی‌های تحت وب آشنایی دارند، همواره به دنبال یادگیری هستند و قدرت اجرایی بالایی دارند، در مدیریت پروژه قوی هستند و همچنین متعهد در کار هستند، قدرت رهبری خوبی دارند و به مسائل حقوقی و ملاحظات مرتبط به فعالیتشان آشنا هستند. در نهایت ویژگی‌های اجتماعی شامل داشتن بیش از نیاز نسبت به نیازهای اجتماعی، اقتصادی و ... جامعه، ارتباطات انسانی مناسب با منابع انسانی فضای کسب و کار خود و توانایی جلب اعتماد سرمایه گذاران بالقوه را دارند.

• نقش استارت آپ‌ها در توسعه ملی در هفت نقش طبقه‌بندی شد که هر یک از آن‌ها در حوزه اقتصاد داخلی و حوزه اقتصاد ایران در حوزه بین‌المللی تاثیرگذار شناخته شدند. این عناصر عبارتند از؛ اشتغال‌زایی به علت توجه به مساله خود اشتغالی و حرکت از پایین به بالا و در اولویت قرار دادن کسب و کارهای کوچک، تسهیل فعالیت‌های توسعه‌ای یعنی افزایش تولید ناخالص، ارتقای بهره‌وری و تولید و توجه به توسعه پایدار، ایجاد رونق و موتور محرکه برخی حوزه‌های اقتصادی کشور و برون سپاری برنامه‌های توسعه‌ای کشور، توسعه متوازن یعنی قطع ید واسطه‌ها و دوری از اقتصاد واسطه محور و رانتی، ارتقای ارزش تولید نسبت به واسطه گری و واردات، توسعه مناطق محروم و تمرکز زدایی در کشور، رقابت پذیری به معنای اینکه در فضای جدید کسب و کار استارت آپ‌ها در شکل دهی به اقتصاد جدید نقش دارند و در عرصه بین‌المللی حرفی برای گفتن. همچنین شایسته محوری را در سطوح مختلف کسب و کار حاکم می‌کند و تنوع ایده‌ها در کسب و کار ایجاد می‌شود، موانع زدایی کمک به تخفیف آثار تحریم در کشور، کمک به دور زدن تحریم‌ها و سامان دهی جریان مالی کشور، امید بخشی یعنی افزایش امید و میل به حرکت در اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان، به حرکت در آوردن سرمایه‌های انسانی فراوان در کشور و ایجاد اعتماد به نفس و روحیه مولد بودن در نیروی کار جامعه، و در نهایت کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی شامل مبارزه با آثار سوء بیکاری، از بین رفتن فقر، کاهش بزهکاری و تمرکز بر مهارت‌ها و نه مدارک که منجر به کاهش بحران تحصیل کردگان بیکار و بی مهارت می‌شود. به صورت کلی به سبب ماهیت عمدتاً اقتصادی استارت آپ‌ها، معمولاً این فعالیت‌ها به شدت بر عرصه‌های اقتصادی و رشد و توسعه آن تاثیرگذار است. همچنین با توجه به فشارهای شدید اقتصادی در دهه اخیر و نوسانات شدید اقتصادی به نظر می‌رسد این عرصه نیز از نظر صاحب نظران اهمیت ویژه‌ای دارد که استارت آپ‌ها می‌توانند کمک نمایند.

• در نهایت باید به ویژگی‌های خود شبکه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه ملی و ارتقای مهارت‌های کارآفرینانه اشاره کرد. این عناصر عبارتند از؛ انعطاف پذیری شبکه‌های اجتماعی یعنی در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی، تطبیق پذیری شبکه‌های اجتماعی با شرایط مختلف، از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی و دسترسی راحت به مخاطبان هدف، ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی یعنی حضور گسترده افراد در شبکه‌های اجتماعی، نفوذ به بازارهای بزرگ، سرعت رشد در شبکه‌های اجتماعی و نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در میان اقشار مختلف، ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی به معنای فرمت تعاملی شبکه‌های اجتماعی، کاربر محوری، تولید محتوا به دست خود کاربران، امکان بررسی و آنالیز بهتر مخاطبان و کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی، سرانجام ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی یعنی شکل‌گیری جریان آزاد اطلاعات، فضای لیبرال (آزاد) شبکه‌های اجتماعی، ارتباط شبکه‌ای افراد، توان ایجاد یک اجتماع در میان انبوه کاربران و ارزش افزایی بالای شبکه‌های اجتماعی. در واقع در این بحث یعنی ویژگی‌های خود شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیز مانند مکتب تحول انگیزی ارتباطات، ابزارهای ارتباطی تغییراتی غیر قابل بازگشت و گسترده در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده اند که بر وجوه مختلف از جمله توسعه ملی اثرگذار بوده است که این مساله خود نشان دهنده اهمیت وسایل ارتباطی در بهبود و گسترش توسعه ملی است.

در ادامه یافته‌های تحقیق در قالب جدول ذیل مشاهده می‌شود:

جدول ۱. خلاصه یافته‌های تحقیق

مفاهیم سامان دهنده	مفاهیم اصلی
ویژگی‌های شخصیتی	مهارت‌های کارآفرینی
ویژگی‌های شغلی	
ویژگی‌های اجتماعی	
اشتغال زایی	توسعه ملی

	تسهیل فعالیت‌های توسعه ای
	توسعه متوازن
	رقابت پذیری
	موانع زدایی
	امید بخشی
	کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی
ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی	انعطاف پذیری شبکه‌های اجتماعی
	ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی
	ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی
	ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

مهارت‌های کارآفرینانه مورد نیاز برای تاسیس استارت آپ‌ها نشأت گرفته از یک سری از ویژگی‌های کارآفرینان است که یک تسریع کننده و عامل محوری در افراد است که آنها را به سمت تاسیس استارت آپ‌ها رهنمون می‌کند. این ویژگی‌ها در سه بخش طبقه بندی شده است که عبارتند از؛

- ویژگی‌های شخصیتی، به عبارتی عناصری چون نوآوری، خلاقیت و توان به کارگیری خلاقانه عوامل دخیل در یک کسب و کار، انعطاف پذیری، پشتکار، ابتکار عمل، قدرت ریسک بالا، خوشبینی، شور و علاقه فراوان به کار و واقع بینی مشخصات شخصیتی هستند که توسط مصاحبه شوندگان به عنوان عناصر لازم در تاسیس استارت آپ‌ها در کارآفرینان شناخته شدند. در واقع مساله کارآفرینی و به ویژه تاسیس استارت آپ‌ها مساله‌ای پیچیده و طاقت فرسا است که نیازمند برخی ویژگی‌های شخصیتی است تا این افراد بتوانند با مدیریت خود و احساساتشان و همچنین درک نیاز و شرایط تاسیس و پیشبرد استارت آپشان اقدام کنند. با توجه به اینکه استارت آپ‌ها معمولا در نتیجه هماهنگی و کار گروهی قوی شکل می‌گیرد، لذا باید فردی که در این مسیر گام بر می‌دارد ویژگی‌های شخصیتی‌ای داشته باشد که بتواند با این منابع انسانی به خوبی پیش رود ویژگی‌هایی نظیر انعطاف پذیری، ابتکار عمل و واقع بینی. همچنین به دلیل بازار پر تلاطم و نامطمئن که معمولا اکثر استارت آپ‌ها در آن گام بر می‌دارند، ویژگی‌های شخصیتی چون نوآوری، خلاقیت و قدرت ریسک بالا کمک می‌کند تا یک استارت آپ از تهدیدهای پیرامونی خود، فرصت سازی کند و در نهایت معمولا تا به ثمر نشستن یک استارت آپ یک بازه زمانی نیاز است که در صورتی که پشتکار، خوشبینی و شور و علاقه فراوان به کار وجود داشته باشد، یک استارت آپ می‌تواند پیش رود و موانع موجود آن را متوقف نکند.
- ویژگی‌های شغلی، به عبارتی عناصری چون نگاه کارآفرینان به تهدیدها مثبت و پویا است، متخصص و خبره اند، کارآفرینان در حیطه‌ای گام برمی‌دارند که در آن اطلاعات و تجربه کافی دارند، توجه به مهارت‌ها، با تکنولوژی‌های تحت وب کاملا آشنا هستند، همواره به دنبال یادگیری در کارشان هستند، قدرت اجرایی بالایی دارند، در مدیریت پروژه‌ها قوی هستند، متعهد در کارند، قدرت رهبری، به مسائل حقوقی و ملاحظات مرتبط به فعالیتشان آشنا هستند و همچنین گروه‌های نفوذ، فشار و شرایط مرتبط با کسب و کارشان را به خوبی می‌شناسند، می‌تواند به عنوان مهارت‌ها و ویژگی‌های لازم تاسیس یک استارت آپ تلقی شوند. با توجه به ماهیت استارت آپ که راه اندازی آن بحثی تخصصی و فناورانه است لذا به نظر می‌رسد داشتن تخصص و مهارت کلفی در این زمینه ویژگی به شدت لازم است. همچنین کارآفرینان باید یک شمه رهبری داشته باشند تا بتوانند هماهنگی لازم میان منابع انسانی و سازمانی، شرایط موجود و محدودیت‌ها ایجاد کنند و با برنامه ریزی و اقداماتی که انجام می‌دهند انجام کارها را تسهیل می‌کنند. همچنین تاسیس و پیشبرد استارت آپ نیازمند قدرت اجرایی بالا است لذا کسی

که یک استارت آپ را رهبری می‌کند باید هم از نظر تخصصی که استارت آپ در آن حوزه فعال است کاملاً آگاه باشد و هم رهبری باشد که به خوبی منابع و امکانات را اجرایی می‌کند و به عبارتی مدیریت پروژه قوی‌ای دارد.

- ویژگی‌های اجتماعی، به عبارتی یک موسس استارت آپی باید بینش لازم نسبت به نیازهای اجتماعی، اقتصادی و ... جامعه را داشته باشد، ارتباطات انسانی مناسبی با منابع انسانی فضای کسب و کار خود داشته باشد و توانایی جلب اعتماد سرمایه‌گذاران بالقوه را نیز داشته باشد. به نظر می‌رسد در تاسیس و پیشبرد یک استارت آپ سه گانه جامعه (مخاطبان بالقوه و بازار بالقوه استارت آپ‌ها)، منابع انسانی دخیل در یک استارت آپ و سرمایه‌گذاران بالقوه اهمیت زیادی دارند و اتمسفر کاری یک استارت آپ را تشکیل می‌دهند. به این منظور برای تاسیس و مهم‌تر از آن بقای یک استارت آپ لازم است که این سه در هماهنگی کامل باشند یعنی در ابتدا نیاز سنجی مناسبی انجام شود تا دقیقاً نیازهای جامعه هدف، که حاضرند از خدمات استارت آپ استفاده کنند رصد شود، منابع انسانی تیم استارت آپ به خوبی با یکدیگر هماهنگ شده باشند و همچنین سرمایه اولیه لازم را با شناخت درست از سرمایه‌گذاران و جلب اعتماد آنها برای شروع کار دریافت نمود.

پژوهش‌های محسنی و شفیعی زاده (۱۳۹۱) که به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران پرداخته است و قنادی نژاد و بیگدلی (۱۳۹۶) که به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی و راهکارهای توسعه آنها پرداختند. حاکی از شباهت‌هایی با پژوهش حاضر است و برخی ویژگی‌های مهم برآمده از پژوهش حاضر را نیز نشان می‌دهند. در راستای نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود، به منظور شکل‌گیری افرادی که ویژگی‌های شخصیتی لازم و توانایی اداره استارت آپ را دارند. از سنین کمتر و دوران تحصیلات پایه به پرورش این افراد و شناسایی افراد حائز شرایط پرداخت. با تهیه مفاد درسی مناسب و ارائه آن هم به دانش‌آموزان و هم علاقه‌مندان، تفکر کارآفرینی را جایگزین تفکر کارمندی نمود. چرا که آموزش و رشد منابع انسانی می‌تواند به رشد و بالندگی خود استارت آپ‌ها نیز کمک کند، لذا این مساله را جدی بگیرند.

استارت آپ‌ها در توسعه ملی در هفت حوزه موثر هستند، شامل اشتغال زایی، تسهیل فعالیت‌های توسعه‌ای، توسعه متوازن، رقابت پذیری، موانع زدایی، امید بخشی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی که با تأثیری همه‌جانبه در اقتصاد داخل و خارج و سطح اجتماع، می‌تواند تأثیرات عمیقی در ارتقای توسعه ملی داشته باشد. حال به تبیین دقیق‌تر آنها پرداخته می‌شود؛

- استارت آپ‌ها در حوزه داخلی، در زمینه‌هایی چون کمک به ایجاد اشتغال، تسهیل اهداف توسعه‌ای و همچنین کمک به توسعه متوازن موثرند. در واقع استارت آپ‌ها به واسطه فناوری محور بودن و در واقع بهره‌گیری از رسانه‌های نوین محدودیت‌های مادی، جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی، سنتی و دینی را پشت سر می‌گذارد و با شناخت نیازهای جامعه و به کارگیری نیروی کار کمک می‌کند که اشتغال رشد کند. همچنین تمرکزگرایی در رشد و توسعه را کاهش می‌دهد چرا که رسانه‌های نوین و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی ارتباطات را تسهیل می‌کنند و چنانکه گفته شد موانع فضای آفلاین را جا می‌گذارد و مبتنی بر فضای مجازی عمل می‌کند. نکته مهم دیگر تسهیل اهداف توسعه‌ای است در واقع استارت آپ‌ها با بهره‌گیری از رسانه‌های نوین، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی تخصصی و همچنین نشان دادن فرصت‌ها و تهدیدات توسعه‌ای دارند لذا به عنوان تسهیلگران و شتاب‌دهندگان شاخص‌های توسعه عمل می‌کنند.
- همچنین استارت آپ‌ها از زمره تغییراتی هستند که اقتصاد کشورها و اقتصاد بین‌الملل را تحت تأثیر قرار داده است. لذا به منظور بقا در این فضا، نیاز است که با اقتصاد نوین همراه بود. از طرفی دیگر با توجه به تحریم‌های شدید اقتصادی و سیاسی کشور، موانع زیادی در بهبود اقتصادی کشور شکل گرفته است، با این حال استارت آپ‌ها کمک می‌کند این موانع را کم کرد و یا به طور کل استارت آپ‌ها کمک می‌کنند موانع را دور زد.

- استارت آپ‌ها در حوزه اجتماعی نیز تاثیرات مثبتی دارند که می‌تواند به توسعه کمک کند. آنها با ایجاد اشتغال و هدفمندی در قشر فعال جامعه احساس امید و خوشبینی را به جامعه تزریق می‌کنند و با ایجاد تغییرات مثبت در زندگی افراد، موجی از احساسات خوب را شکل می‌دهند. همچنین با ایجاد اشتغال، رفع نیازهای جامعه و بالابردن استانداردهای کیفیت زندگی، به کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

همچنین اعظمی و آرمند (۱۳۹۸) که نقش استارت آپ‌ها در توسعه پایدار کشور را مطالعه کردند، همچون نتایج حاصل از این پژوهش بر نقش بی بدیل استارت آپ‌ها در ابعاد و زوایای مختلف در جهت توسعه تاکید کرده اند و آن را لازمه توسعه پایدار دانسته اند. در راستای این نتایج به دست اندرکاران پیشنهاد می‌شود، برای پیشبرد اهداف توسعه، به طرح‌های مبتکرانه و مبتنی بر فناوری نیز توجه نمایند، با تمرکز زدایی از فعالیت‌های اقتصادی و اطمینان به طرح‌های استارت آپ اقدام به واگذاری برخی طرح‌های اقتصادی نمایند، از تجربیات شرکت‌های استارت آپی دیگر در اجرا و پیشبرد طرح‌ها بهره برده و با برقراری ارتباط با مدیران این استارت آپ‌ها امکان تبادل نظر و اندیشه، سرمایه و ایده را فراهم کنند.

- شبکه‌های اجتماعی با داشتن چهار ویژگی شاخص منجر به بالندگی استارت آپ‌ها می‌شوند که عبارتند از؛
 - انعطاف پذیری شبکه‌های اجتماعی، در واقع در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در توسعه کسب و کارها دارد و باعث دسترسی راحت به مخاطبان هدف می‌شود و آنها را در مسیری که دارندگان استارت آپ‌ها می‌خواهند، قرار می‌دهد. همچنین تطبیق پذیری شبکه‌های اجتماعی با شرایط مختلف کمک می‌کند تا یک کسب و کار همواره و در هر شرایطی برقرار باشد و در نهایت مهم‌ترین نکته در زمینه انعطاف پذیری شبکه‌های اجتماعی، از بین بردن محدودیت‌های زمانی و مکانی است که بازارهای بزرگ‌تری را در اختیار افراد می‌گذارد و به دلیل خاصیت شبکه‌ای آن، پیوندهایی را میان افرادی که می‌توانند در توسعه کسب و کار به هم کمک کنند را برقرار می‌کند.
 - ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی، مساله حائز اهمیت دیگر است. در واقع با توجه به آمار و تحقیقات مختلف می‌توان گفت که ضریب نفوذ اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در کشور بسیار بالا است و روز به روز به محبوبیت آن اضافه می‌شود. که این مهم بستری به شدت مهیا و مهم را برای ارتقای استارت آپ‌ها در زمینه‌های مختلف مهیا می‌کند.
 - ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ شکل گرفتند که بر مبنای تعاملی بودن برقرار است که همین کاربر محور بودن و تولید محتوا به دست کاربران باعث جذابیت و خلاقیت و نوآوری‌های فراوانی شده است. همچنین این پلتفرم‌ها دارای امکانات تبلیغاتی موثر و مفیدی هستند که در نسخه‌های جدید امکان بررسی و آنالیز بهتر مخاطبان و کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی را به همراه دارد که این ویژگی به ویژه در استارت آپ‌ها که معمولاً مشکلات تامین سرمایه دارند کمک زیادی است.
 - ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی، این شبکه‌ها حوزه عمومی در کشور شکل دادند که پیش از آن بی سابقه بوده است در واقع به سبب وجود فضای استبدادی و سانسور در کشور هرگز حوزه عمومی آن طور که باید و شاید در کشور شکل نگرفت و حتی جلوی شکل گیری آن گرفته شده است. شبکه‌های اجتماعی با آزادی و تکراری که با خود به همراه آوردند و بی سانسور بودنشان، به شکل گیری جریان آزاد اطلاعات و فضای لیبرال (آزاد) کمک کردند. که این مساله هم باعث محبوبیت روز افزون این شبکه‌ها شده است و هم منجر به ارزش افزایی بالای شبکه‌های اجتماعی شده است همچنین ارتباط شبکه‌ای افراد با علایق و نیازهای خاص را تسهیل و میسر می‌کند و توان ایجاد یک اجتماع در میان انبوه کاربران را دارد و این مساله در کسب و کارها و استارت آپ‌ها به شدت اهمیت دارد تا برند و نام خودشان را بتوانند برجسته کنند و از توان اجتماع مجازی برای رسوخ در بازار و گسترده تر کردن آن بهره ببرند.

در این میان پژوهش‌های آریانی و همکاران (۱۳۹۵) که به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی پرداختند، غیائی ندوشن و نصیرزاده (۱۳۹۴) که به بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان استان لرستان از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صداوسیما مرکز لرستان پرداختند، مظفری و مهدوی (۱۳۹۴) که به مطالعه نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی پرداختند، خواجه ایان (۲۰۱۳) که به مطالعه ایجاد سرمایه گذاری جدید در بستر رسانه اجتماعی؛ در چارچوب کارآفرینی رسانه‌ای پرداختند، مارتین و همکاران (۲۰۱۱) که به مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه شایستگی‌های کارآفرینی پرداختند و تمیتپ الانرجا و همکاران (۲۰۲۰) به مطالعه رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی پرداختند، همگی موید اهمیت نقش ویژه شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی است که مقوم و موید این یافته پژوهش نیز است چرا که در اغلب پژوهش‌ها به ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی در گسترش کارآفرینی تاکید شده است.

در این راستا پیشنهاد می‌شود، با توجه به همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی، با تمرکز بر تحقیقاتی که به واکاوی ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند، دستاوردهای آن تحقیقات را به حالت عملیاتی درآوردند، با تدوین کمپین‌های تبلیغاتی مناسب در بستر شبکه‌های اجتماعی، از امکانات بالقوه و مناسب تبلیغاتی این پلتفرم‌ها در ارتقای پیشبرد اهداف استارت آپ‌ها استفاده شود، بنا بر تاثیرگذاری ویژگی انعطاف پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی، با تدوین مدل‌های توسعه مبتنی بر فضای آنلاین امکان بهره‌گیری حداکثری از این فضا را فراهم کنند، بنا بر تاثیرگذاری ویژگی ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی، از این امکان بالقوه برای ارتقای آموزش و آگاهی مردم در جهت بهره‌وری اقتصادی از این فضا اقدام کنند، بنا بر تاثیرگذاری ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی، اقدام به ایجاد بستری در این شبکه‌ها نمایند که با شناخت موقعیت و چالش‌ها و استفاده از آرای خود کاربران نیازسنجی نماید، بنا بر تاثیرگذاری ویژگی حوزه عمومی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی، با شناخت انواع حوزه‌های عمومی شکل گرفته در این فضا و ویژگی‌های دموگرافیک، تمایلات و ... کاربران با تشکیل پایگاه داده قوی اقدامات بازاریابی جهت کسب و کارها را به خوبی انجام دهند.

منابع

۱. اخوان، امیرناصر. (۱۳۹۶). تاثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب و کار، رهیافت پیشگیری، ۱، صص ۴۵-۵۴.
۲. ازکیا، مصطفی. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی توسعه و توسعه نیافتگی روستاییان ایران، تهران: اطلاعات.
۳. اسماعیلی، علیرضا؛ ساریخانی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهرگران). جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۵(۱۵)، صص ۹-۲۶.
۴. اعظمی، محسن، آرمند، مستانه. (۱۳۹۸). نقش استارت آپ‌ها در توسعه پایدار کشور، دومین کنفرانس ملی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
۵. آریانی، ابراهیم؛ زاهدبابلان، عادل؛ معینی کیا، مهدی؛ خالق خواه، علی؛ سروش، مصطفی؛ موسوی، طیبه. (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۸(۲۹)، صص ۴۱-۶۹.
۶. باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان زاده یزدی، سعید؛ جعفرزاده پور، فروزنده. (۱۳۹۷). رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟ بررسی اثرات فناوری‌های نوین بر مصرف رسانه‌های جریان اصلی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۴(۱۵)، صص ۱۳-۳۸.

۷. حسینی گل افشانی، سید احمد؛ صمدزاده، مسعود. (۱۳۹۷). تاثیر زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات بر گسترش کارآفرینی در فضای مجازی - مطالعه موردی شرکت توسعه نرم افزار کارنو. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۶، صص ۱۲۶-۱۴۰.
۸. خدایاری، گلثوم؛ دانشور حسینی، فاطمه؛ سعیدی، حمیده. (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۷۷)، صص ۱۶۷-۱۹۲.
۹. رامبد، امیلیا؛ مختارپور قهرودی، مهدی. (۱۳۹۹). بررسی جامعه‌شناختی تاثیر اشتغال زنان بر توسعه اجتماعی ایران (مطالعه موردی: زنان صاحبان مشاغل خانگی در مناطق ۱۶ و ۱۹ تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۲(شماره ۳ (پیاپی ۴۷))، ۱۳۳-۱۵۸.
۱۰. رحیمی، صالح؛ فتاحی، مرضیه. (۱۳۹۸). بررسی رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سواد سلامت کاربران در کتابخانه‌های عمومی شهر ایلام در سال ۱۳۹۶. پی‌اورد سلامت، ۱۳(۳)، صص ۲۰۱-۲۱۰.
۱۱. رفیعی، شهربانو؛ فتاحی، سروش؛ شیرینی، طهمورث. (۱۳۹۹). بررسی زمینه‌های توسعه کارآفرینی از دیدگاه زنان کارآفرین استان گیلان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۲(شماره ۲ (پیاپی ۴۶))، ۱۱۷-۱۲۹.
۱۲. غیائی ندوشن، سعید؛ نصیرزاده، سمیه. (۱۳۹۴). بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان استان لرستان از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صدا و سیما مرکز لرستان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۴)، صص ۱۱۷-۱۳۸.
۱۳. قنادی نژاد، فرزانه؛ بیگدلی، زاهد. (۱۳۹۶). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی و راهکارهای توسعه آنها از نظر دانشجویان علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهیدچمران اهواز. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۰(۲)، ۱۶۰-۱۸۵.
۱۴. قهرمانی، عبدالرضا؛ قائمی اسگوئی، کامبیز. (۱۳۹۴). بررسی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه ملی، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالامپور-مالزی، موسسه سرآمد کارین.
۱۵. کاظمی، حسین؛ خزاعی، هما؛ عطایی، فرنگیس؛ صالحی، علی. (۱۳۹۱). بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی، اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار، کرمان، دانشگاه تحصیلات تکمیلی صنعتی و فناوری پیشرفته.
۱۶. کوثری، مسعود. (۱۳۸۷). تأثیر نسبی فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در توسعه اجتماعی. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۹(۱)، صص ۱۳۹-۱۷۰.
۱۷. محسنی، هدی. و شفیع زاده، حمید. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۱(۴)، ۱۳۳-۱۶۵.
۱۸. مظفری، افسانه. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۳)، ۱۲۳-۱۳۷.
۱۹. مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان (رشته‌های جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های شهر تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹(۱): ۵۵-۶۸.
۲۰. مظفری، افسانه؛ مهدوی، سمیه السادات. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۲۱. مظفری، عظیمه؛ حیاتی، زهیر؛ مظفری، افسانه. (۱۳۹۶). پیش‌بینی نوع نیاز مشتری در فروش اینترنتی کتاب: مطالعه موردی فروشگاه اینترنتی آدینه بوک. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۴(۳): ۴۳۷-۴۶۰.
۲۲. نصیری، فهیمه. (۱۳۸۹). بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.

۲۳. نوابخش، فرزاد. (۱۳۹۳). تغییرات سبک زندگی در فرآیند توسعه ابزارهای نوین فناوری. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۲)، ۴۵-۶۳.

24. Yang, X., Cao, D., Andrikopoulos, P., Yang, Z., Bass, T. (2020). Online social networks, media supervision and investment efficiency: An empirical examination of Chinese listed firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 154: 119969.
25. Guidi, Barbara. (2020). "When Blockchain meets Online Social Networks". *Pervasive Mob. Comput* 62: 101131.
26. Huang, Chiungjung. (2019). "Social Network Site Use and Big Five Personality Traits: A Meta-Analysis." *Computers in Human Behavior* 97: 1-61.
27. Temitope Olanrewaju, A.S., AlamgirHossain, M., Whiteside, N., Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review, *International Journal of Information Management*, Volume 50, Pages 90-110.
28. Kim, Jin-Young. (2018). "A study of social media users' perceptual typologies and relationships to self-identity and personality." *Internet Research* 28(3): 767-784.
29. Jagongo, A., Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi), *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 3 No. 10, pp 213-227.
30. Khajeheian D. (2013) New Venture Creation in Social Media Platform; Towards a Framework for Media Entrepreneurship. In: Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W. (eds) *Handbook of Social Media Management. Media Business and Innovation*. Springer, Berlin, Heidelberg.
31. Roshandel-Arbatani, Taher., Kawamorita, Hiroko., Ghanbary, Saeid., Ebrahimi, Pejman. (2019). Modelling Media Entrepreneurship In Social Media: Sem And Mlp-Ann Approach. *Ad-Minister*, (34), 35-57.
32. Kuratko, D. and Hodgetts, R. (2010). "Entrepreneurship: A contemporary approach", 3rd ed., NY: The Dryden Press. *Entrepreneurship and venture management*, N.J: Prentice-Hall Inc.
33. Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., Nykvist, R. (2019). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change- Investigating the enabling role of cities, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 146, pp 877-886.
34. Martin, C., Platis, M., Malita, L., Ardeleanu, M. (2011). The role of EMENTORING and social media for developing the entrepreneurship competences, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 15, Pages 947-951.

Study the impact of new media on entrepreneurship skills and national development with emphasis on the role of startups

Elham Etemadi nasab¹

*Department of Communication, Faculty of Humanities and Social sciences, Science and Research Branch
Islamic Azad university, Tehran, Iran*

Afsaneh Mozaffari²

*Department of Communication Faculty of Humanities and Social sciences Science and Research Branch Islamic
Azad university, Tehran, Iran (Corresponding Author)*

Ali akbar Farhangi³

*Department of media management, College of management and Economic, Islamic Azad university, Science and
Research Branch, Tehran, Iran*

Abstract: *The importance of the role of entrepreneurship and national development in the country's economy is important and also communication and information technologies have important consequences and effects in today's society. Including in the economies of countries, the discussion of entrepreneurship and national development. Because these new media, especially web 2-based media called social networks, contribute to creativity, free communication and knowledge sharing among users. Therefore, the purpose of this study is to study the impact of new media on entrepreneurship skills and national development with emphasis on the role of startups. This research is a qualitative research that was done through interviews. The study population is communication and development specialists and activists in the field of start-ups and businesses, which was done by snowball sampling method until theoretical saturation. The results of qualitative data analysis showed that there are four characteristics of social networks including flexibility, penetration, interactivity and public domain characteristics in these networks. Also, the most important entrepreneurial skills of startup managers include personality traits, job traits and social traits. Also, the dimensions of national development in this study that startups are important in its formation include job creation, facilitating development activities, balanced development, competitiveness, removing barriers, giving hope and reducing social anomalies.*

Key words: *National Development, Entrepreneurship, Startups, Social Networks.*

¹ Email: eletemadi84@gmail.com

² Email: r.afsaneh.mozaffari@gmail.com (Corresponding Author)

³ Email: dr_aafarhangi@yahoo.com