

تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی (مطالعه موردی: مدیران استارت آپ‌های ایرانی)

الهام اعتمادی‌نسب^۱ / افسانه مظفری^۲ / علی اکبر فرهنگی^۳

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: شهریور ۱۴۰۰

چکیده

رسانه‌های نوین ارتباطی به طور فزاینده‌ای بر بسیاری از جنبه‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها رسوخ کرده و بر نحوه کسب‌وکار آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. در واقع رسانه‌های اجتماعی راه‌های زیادی برای کارآفرینی فراهم کرده است. از سویی دیگر نقش رسانه‌های نوین در امر توسعه موضوعی قابل بحث است که در صورت شناخت مناسب آثار آن، می‌توان در بهبود روند توسعه از آن استفاده نمود. لذا توجه به بهره‌گیری از تمامی فرصت‌ها به منظور توسعه امری پراهمیت است. به همین علت پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت آپ‌ها صورت می‌گیرد. این تحقیق یک پژوهش کمی و از نوعی توصیفی - همبستگی است. بر اساس پژوهش کیفی (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹)، شاخص‌های مهمی که برای نقش رسانه‌های نوین در کارآفرینی و توسعه شناسایی شده بود، در قالب یک پرسش‌نامه در اختیار نمونه آماری تحقیق قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران استارت آپ‌های فعال در کشور است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری (۷۵۴ شرکت استارت آپی)، حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمده است که با توجه به نتایج فرمول، حجم نمونه ۲۵۵ نفر تخمین زده شده است. داده‌ها با کمک نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد و مشخص شد که هر چهار ویژگی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی و مهارت‌های کارآفرینی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های نوین، کارآفرینی، توسعه ملی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

۳- استاد، گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

رسانه‌های نوین ارتباطی به طور فزاینده‌ای به صورت یک ضرورت برای زندگی روزانه میلیون‌ها کاربر که در محیط‌های مجازی، تبدیل شده است. این راه ارتباطی جدید بر بسیاری از جنبه‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها رسوخ کرده و بر نحوه کسب‌وکار آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین و قانع‌کننده‌ترین محیط‌های تعاملی در زندگی مدرن قلمداد می‌شوند. از سوی دیگر، توسعه سریع فناوری و رقابت شدید بین مشاغل باعث شده است که جامعه کسب‌وکار به طور مداوم در جستجوی راه‌های جدیدی برای تمایز و ارزش‌گذاری برای مشتریان باشد. این امر مشاغل را به تعامل با بخش‌های مختلف شرکتی برانگیخته است و بسیاری را به سمت اتخاذ شیوه‌های نوآورانه سوق داده است (اسلام و ازوم، ۲۰۱۹: ۲).

در واقع رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، یوتیوب، واتس‌آپ و اینستاگرام با مشارکت در خلاقیت، نوآوری، رهبری و ... راه‌های زیادی برای کارآفرینی فراهم کرده است. به عنوان مثال، افراد از این سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در استفاده از تبلیغات رایگان ارائه شده توسط این سیستم عامل‌ها برای راه‌اندازی مشاغل خود استفاده می‌کنند (اوجلیه، ۲۰۱۸: ۲).

به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مهم استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند که تاکتیک‌های مختلفی را برای کارآفرینان برای تبلیغ، بازاریابی و جذب مشتری فراهم می‌کند که در نهایت منجر به رونق کسب‌وکار می‌شود. لذا به دلیل جنبه‌های سودمند رسانه‌های اجتماعی، از جمله انعطاف‌پذیری و امکان سرمایه‌گذاری با هزینه کم، استدلال قوی وجود دارد که آن را به عنوان یک ابزار مؤثر در کارآفرینی بدانیم (حسین و رحمان، ۲۰۱۸، ۱۰۱).

از سویی دیگر نقش رسانه‌های نوین در امر توسعه موضوعی قابل بحث است که در صورت شناخت مناسب آثار آن، می‌توان در بهبود روند توسعه از آن استفاده نمود. فاصله‌کشورهایی که از این فناوری 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. 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، ۱۳۹۵: ۳).

لذا توجه به بهره‌گیری از تمامی فرصت‌ها به منظور توسعه امری پراهمیت است. در همین راستا رسانه‌های نوین به عنوان بستری

مهیای می‌توانند در زمینه کار آفرینی و همچنین توسعه بسیار مؤثر واقع شوند. در واقع آن‌ها یکی از مهم‌ترین وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر 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: ۵۷-۵۸).

رسانه‌های نوین با برداشتن محدودیت‌های پیشین و عمق نفوذی که در جامعه ایرانی دارد، می‌توانند در این زمینه مثر ثمر باشند. در گزارشی در سال ۲۰۱۸ عنوان شد که بیش از ۵۰ میلیون کسب‌وکار از صفحات تجاری فیس‌بوک استفاده می‌کنند، از جمله ۲ میلیون نفر که از آن برای تبلیغات مستقیم استفاده می‌کنند. روند مشابهی را می‌توان در سایر سیستم عامل‌های غالب رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز مشاهده کرد، جایی که نیمی از کاربران صفحه کسب‌وکار را دنبال می‌کنند (مرسیسا، ۲۰۲۰: ۹۰). این مسأله حاکی از عمق اهمیت رسانه‌های نوین در کارآفرینی امروزی و توسعه اقتصادی، اجتماعی و ... دارد. از سویی در این پژوهش، از میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به مطالعه نقش رسانه‌های نوین در کارآفرینی در حوزه استارت‌آپ‌ها پرداخته می‌شود. تعاریف متعددی برای مفهوم استارت‌آپ‌ها بیان شده است اما یکی از معروف‌ترین تعاریف به این مسأله اشاره دارد که استارت‌آپ، شرکت یا سازمانی کوچک است که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب‌وکار قابل تکرار قابل گسترش و مقیاس‌پذیر تشکیل شده است. در ایران نیز فعالیت‌های استارت‌آپی طی چند سال گذشته به صورت جدی دنبال شده است و مسئولان حوزه ارتباطات و علوم و فناوری کشور نیز بر اهمیت نقش استارت‌آپ‌ها در توسعه اقتصادی و حل مشکلات تولید و اشتغال و توسعه فضای کسب‌وکار اذعان دارند و بر حمایت و توسعه این نوع فعالیت‌ها تأکید 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 فرآیند توسعه کشورها مؤثر 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 استارت‌آپ‌ها بر بستر رسانه‌های نوین ارتباطی شکل می‌گیرند، اهمیت مطالعه نقش این رسانه‌ها نیز روشن می‌شود. به همین علت پژوهش حاضر با هدف مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها صورت می‌گیرد.

مبانی نظری

کارآفرینی نتیجه فرآیند ساخت یافته و منظمی است که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌ها در بازار پیوند می‌دهد. این مفهوم یعنی شروع، انجام، دستیابی و ایجاد یک شرکت یا سازمان. استیونسون، کارآفرینی را فرآیند خلق ارزش، همراه با منابعی منحصر به فرد جهت بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند. کارآفرینی بهره‌برداری از فرصت‌ها برای ایجاد تغییر است. کارآفرینی به معنای آغاز یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و مدیریت مخاطره‌پذیر است (اسماعیلی و ساریخانی، ۱۳۹۳: ۱۰). بدون شک فناوری اطلاعات و ارتباطات، تحولات گسترده‌ای را در عرصه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی موجب گشته و تأثیر آن بر جوامع بشری به گونه‌ای بوده که جهان امروز به سرعت در حال تبدیل شدن به یک جامعه اطلاعاتی است. گسترده کاربرد و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در ابعاد مختلف زندگی امروزی و آینده جوامع بشری به یکی از مهم‌ترین مباحث روز جهان مبدل شده و توجه بسیاری از کشورهای جهان از جمله ایران را به خود معطوف کرده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به مثابه مهم‌ترین ابزار کارآفرینی مدرن پهنه وسیعی برای فعالیت دارد و دولت‌ها باید علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و رفع موانع موجود، زمینه‌های حمایت از فعالیت کارآفرینان را فراهم کنند. ضمناً دولت‌ها می‌بایست بودجه را به طور هدفمند صرف بسترسازی فعالیت‌های کارآفرینانه نمایند و از این طریق بحث توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند (فلاح حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۸).

توسعه یکی از پیچیده‌ترین مفاهیم در جامعه‌شناسی بوده و در لغت به معنای خروج از لفاف است. لفاف همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن است که جوامع برای متجدد شدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند و در نتیجه توسعه، مقوله ارزشی و چند بعدی و کیفی است که شامل توسعه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است (قهرمانی و اسگویی، ۱۳۹۵: ۳).

از سویی بحث در مورد معنای توسعه در ICT برای ادبیات توسعه حول سه گفتار اصلی متمرکز شده است: مدرنیزاسیون، وابستگی و توسعه انسانی. فرض اساسی در مدرنیزاسیون این است که توسعه با ورود به بازار اقتصادی مرتبط است و ارزش اساسی این است که این درج چیزی بیش از زنده ماندن برای مردم فراهم می‌کند (به عنوان مثال فقط برای خوردن و زندگی در یک زاغه نشین). توسعه، از این منظر درک می‌شود، افراد را در یک روند انباشتگی توصیف می‌کند. گفتمان وابستگی بیانگر آن است که رشد اقتصادی در کشورهای پیشرفته منجر به توسعه نیافتگی کشورهای فقیرتر، عمدتاً مستعمرات

سابق می‌شود که ممکن است تحت شرایط منفی تجارت و فناوری و وابستگی صنعتی باشد. گفتمان توسعه انسانی بر ایجاد توانایی‌ها و تحقق پتانسیل‌های فردی با افرادی که در مرکز فرآیند توسعه اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و حتی سیاسی هستند، متمرکز شده است. این بدان معنی است که افراد ممکن است به تدریج کیفیت محیط خود را بهبود بخشند، در معیشت بهتر سرمایه‌گذاری کنند، تجهیزات پیشرفته‌تری پیدا کنند و به ابزار کار راحت‌تر دسترسی داشته باشند و همچنین از مشارکت گسترده‌تری در سیاست‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری بهره‌مند شوند (کاپوک و کارا، ۲۰۱۶: ۵۸). فناوری اهمیت خود را در امور زیر بنایی، فرآیند، کالا و خدمات نشان می‌دهد. فرصت‌هایی که فناوری بوجود می‌آورد بسیار فراوان می‌باشد. این عامل باعث افزایش نوآوری صنایع و جامعه می‌گردد. فناوری، بنیان دانش اجتماع است. در این زمینه فناوری اطلاعات نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. فناوری اطلاعات عاملی پر قدرت برای افزایش بهره‌وری در سیستم‌های پیشرفته اقتصادی محسوب می‌شود (قهرمانی و اسگویی، ۱۳۹۵: ۳).

چارچوب نظری

نظریه ارتباطات و تحول تاریخی، معطوف به نظریه‌هایی است که با توجه به تحولات و فراز و نشیب‌های تاریخی انواع رسانه‌ها و ارتباطات شکل گرفته و ارتباطات و رسانه‌ها را عامل مؤثر در شکل‌گیری تجربه‌ها و صورت‌بندی‌های مختلف مناسبات زندگی انسان تلقی کرده است. با توجه به موضوع پژوهش که تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها مطالعه می‌کند، می‌توان دریافت در ذات موضوع قائل بودن به مکتب تحول‌انگیزی ارتباطات وجود دارد لذا چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این اساس تنظیم شد. با این ملاحظات، رسانه‌ها را نباید صرفاً مجرای خنثی دانست، بلکه رسانه‌ها را باید تأثیرگذار بر شیوه‌های عمل و تعامل مردم در نظر گرفت. از سویی با توجه به در نظر گرفتن رسانه‌های نوین در این پژوهش در امر کارآفرینی و توسعه، نظریه جامعه شبکه‌ای در نظر گرفته شده است. در این نظریه نیز همانند نظریات تحول‌انگیزی ارتباطات اشاره می‌شود که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شیوه نگاه کردن ما به جهان را به طور کل تغییر داده است. در این جامعه توجه به سوی تغییر اشکال ساماندهی و زیرساخت‌های جوامع است. جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد. شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رو در رو می‌شوند یا آن را تکمیل می‌کنند. به این معنا که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای

فعالیت‌های توسعه‌ای، توسعه متوازن، رقابت‌پذیری، موانع زدایی، امیدبخشی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی.

باید خاطرنشان کرد که با توجه به اهمیت یافتن اطلاعات، این منطق شبکه‌ای در عناصری چون کارآفرینی و توسعه نیز مؤثر است و در دوره جدید می‌بایست با لحاظ کردن جامعه شبکه‌ای و نقش شبکه‌های اجتماعی به این عناصر نگاه کرد. مدل ذیل برگرفته از پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) است که در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرد: (شکل ۱)

مروری بر مطالعات پیشین

در زمینه پژوهش حاضر پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته است که به بخشی از آن‌ها اشاره می‌شود. (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) به مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی پرداخت. اهمیت نقش کارآفرینی و توسعه ملی در اقتصاد کشور حایز اهمیت است و همچنین از سوی 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 بررسی تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی متخصصان علوم ارتباطات و توسعه و فعالان در عرصه استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهاست 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 اهمیت مهارت‌های کارآفرینانه مدیران استارت‌آپ‌ها شامل ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های اجتماعی است. همچنین ابعاد توسعه ملی در این پژوهش که استارت‌آپ‌ها در شکل‌گیری آن اهمیت دارند شامل اشتغال‌زایی، تسهیل فعالیت‌های توسعه‌ای، توسعه متوازن، رقابت‌پذیری، موانع زدایی، امیدبخشی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی است.

(آریانی و همکاران، ۱۳۹۵) 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 معنادار است و بر قابلیت کارآفرینی،

در حال شکل دادن به شیوه سازماندهی اصلی و ساختارهای بسیار مدرن جامعه مدرن هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۷-۳۱۸). از نظر کاستلز شبکه‌های ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (عاملی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۹-۸۰).

از سویی بنا بر پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) مشخص شد که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی شامل انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی، ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی، ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی و ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی هستند که در روند توسعه ملی و کارآفرینی نقش مهمی ایفا می‌کنند. در واقع در این مبحث نیز مانند مکتب تحول انگیزی ارتباطات، ابزارهای ارتباطی تغییراتی غیر قابل بازگشت و گسترده‌ای در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده‌اند که بر وجوه مختلف از جمله توسعه ملی و مسأله کارآفرینی اثرگذار بوده است که این مسأله خود نشان دهنده اهمیت وسایل ارتباطی در بهبود و گسترش توسعه ملی و کارآفرینی است.

از سویی در رابطه با کارآفرینی در این پژوهش سعی شده است با رویکردی جامع نگریسته شود.

(احمدپور داریانی، ۱۳۸۹) نیز چهار رویکرد را به عنوان روش‌های مطالعه کارآفرینی دسته‌بندی کرده است:

- ۱- رویکرد ویژگی‌ها؛ به متغیرهای روان‌شناسی توجه می‌کند.
 - ۲- رویکرد رفتاری؛ بر فعالیت‌های کارآفرین تأکید دارد.
 - ۳- رویکرد سازمانی؛ به کارآفرینی در قالب کارآفرینی سازمانی نگاهی دارد.
 - ۴- رویکرد محیطی؛ به عوامل محیطی (سیاسی - اقتصادی) توجه می‌کند. در این راستا قابل ذکر است رویکرد ویژگی‌ها در مقایسه با دیگر رویکردهای کارآفرینی رواج بیش‌تری داشته است. طبق این رویکرد افراد کارآفرین مجموعه‌ای از ویژگی‌ها دارند که به عنوان محرک آن‌ها عمل می‌کند و در افراد غیر کارآفرین این ویژگی‌ها کم رنگ است. کارآفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌نماید. همچنین مخاطره‌پذیر است و به درستی تصمیم‌گیری می‌نماید. توفیق طلبی شخصی یک کارآفرین می‌تواند بر ادراک وی از خطر و چگونگی مدیریت بر آن تأثیر بگذارد (کوکرتر، ۲۰۱۹: ۲).
- در پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) نیز به مطالعه مهارت‌های کارآفرینان پرداخته شد و مشخص شد کارآفرینان در سه حوزه باید مهارت‌های کافی را کسب کنند که عبارتند از: ویژگی‌های شخصیتی، شغلی و اجتماعی مناسب با کارآفرینی. همچنین با مطالعه کیفی که (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) انجام داده است، نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه ملی به این شرح اعلام شده است؛ اشتغال‌زایی، تسهیل

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 آینده‌نگر 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 ریسک‌پذیری، خلاقیت و غیره، صلاحیت‌های اساسی در اقتصاد آینده خواهند بود. همچنین (تمیتپ 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 دست‌اندرکاران 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 جمع‌آوری 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

این تحقیق با پارادایم اثبات‌گرایانه صورت گرفته است، نوع پژوهش کمی است و با هدف کاربردی انجام گرفته است. این پژوهش میزان

استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنادار نیست. هم چنین تأثیر جنسیت بر مؤلفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنادار و بر سایر مؤلفه‌ها معنادار 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 برنامه‌ریزی برای آینده می‌تواند پیشنهادی اساسی برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه مجازی باشد.

(غیائی 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 داشته‌اند 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 نرم‌افزاری، فکری، خدماتی و تخصصی دارند تا جسمی و سخت‌افزاری، 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 وفق‌پذیری، سواد فناوری، پژوهش‌گری، آینده‌نگری و آینده‌پژوهی 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.

در پژوهش‌های خارجی نظیر (خواججه‌ئیان، ۲۰۱۳) که به مطالعه ایجاد سرمایه‌گذاری جدید در بستر رسانه اجتماعی؛ در چارچوب کارآفرینی رسانه‌ای پرداختند. بیشتر به مسأله 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

کمک تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه متغیرهای تحقیق را نیز مورد بررسی قرار داد و روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای دستیابی به پایایی پرسش‌نامه، محقق ۳۰ پرسش‌نامه را در نمونه اولیه تحقیق توزیع و بعد از جمع‌آوری و استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی متغیرهای تحقیق تأیید شد که در جدول ذیل ملاحظه می‌کنید: (جدول ۱)

هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌گر پایایی بیشتر است. با توجه به این که پایایی هر متغیر پرسش‌نامه بالاتر از ۰/۷ است (مقدار مجاز) لذا می‌توان مدعی شد که پرسش‌نامه این تحقیق از پایایی کافی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. در بخش آمار توصیفی، متغیرهای جمعیت شناختی بر اساس فراوانی و درصد فراوانی طبقه‌بندی شدند: (جدول ۲)

در این تحقیق مردان نسبت به زنان اکثریت نمونه تحقیق را تشکیل می‌دهند. اکثر نمونه تحقیق بین ۲۶ تا ۳۰ سال سن داشته‌اند. همچنین میزان تحصیلات اکثریت نمونه تحقیق، لیسانس است. برای آن که مشخص شود از کدام نرم‌افزار آماری برای آزمون مدل تحقیق می‌توان استفاده کرد، ابتدا باید نرمال بودن داده‌ها را مورد آزمون قرار داد. همچنین نرمال بود شرط استفاده از معادلات ساختاری می‌باشد. برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف آزمون (K-S) بررسی شد که نتیجه آن نرمال بودن داده‌ها است، تأیید شد. بنابراین از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. روش لیزرل شامل دو مرحله است که در مرحله اول با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای هر متغیر مشخص شد که روایی سازه (آزمون تحلیل عاملی تأییدی) برای همه متغیرها مورد تأیید است. این مسأله در حالت تخمین استاندارد و تخمین ضرایب معناداری قابل مشاهده است: (شکل ۲ و ۳)

میزان برازش این مدل مورد مطالعه قرار گرفت و مشخص شد که مقدار نیکویی برازش (GFI) (94/0)، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) (92/0)، شاخص برازش هنجار شده (بنتلر-بونت) (NFI) (95/0) و شاخص برازش افزایشی (IFI) (97/0) بالاتر از ۰/۹ یعنی مقدار مجاز هستند که حاکی از برازش مطلوب آن‌ها دارد. همچنین برازش‌های ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR) (05/0) و ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (SRMR) (07/0) نزدیک‌تر به صفر یعنی مقدار مجاز هستند در نتیجه برازش آن تأیید می‌شود.

اثرگذاری رسانه‌های نوین ارتباطی در کارآفرینی و توسعه ملی را مطالعه می‌کند لذا توصیفی از نوع پیمایشی و علی معلولی است که با نظر سنجی از مدیران استارت آپ‌های فعال در کشور صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران استارت آپ‌های فعال در کشور است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری (۷۵۴ شرکت استارت آپی)، حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمده است که با توجه به نتایج فرمول، حجم نمونه ۲۵۵ نفر تخمین زده شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. از جهت گردآوری داده‌ها، این تحقیق از دو روش میدانی و کتابخانه استفاده نمود. محقق در بخش میدانی و با ابزار پرسش‌نامه، به جمع‌آوری نظرات پرداخت. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، برگرفته از پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) است.

که در آن شاخص‌های مهمی که برای نقش رسانه‌های نوین در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه شناسایی شده است. که در قالب پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفت. ابعاد و متغیرهای این پرسش‌نامه عبارتند از: متغیر مهارت‌های کارآفرینی شامل سه بعد ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های اجتماعی. ویژگی‌های شخصیتی همواره تأثیر بسزایی بر عقاید و تفکرات مربوط به بهره‌گیری از رسانه‌ها داشته است در واقع فضای مجازی فرصت‌های جدیدی برای نمایش و معرفی شخصیت در اختیار کاربران قرار می‌دهد (منصوری‌شاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۴)؛ توسعه ملی شامل ابعاد اشتغال‌زایی، تسهیل فعالیت‌های توسعه‌ای، توسعه متوازن، رقابت‌پذیری، موانع زدایی، امیدبخشی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و در نهایت متغیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی با چهار بعد انعطاف‌پذیری، ضریب نفوذ، ویژگی تعاملی و ویژگی حوزه عمومی. حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند در این حوزه اصل برابری و امکان دسترسی ضرورتی بنیادی دارد. افراد بدون هیچ گونه محدودیتی حق اظهار و شرکت در آن را دارند. در حوزه عمومی، اصل برابری و دسترسی یکسان تا حدی رعایت می‌شود. این حوزه با در نظر گرفتن ملاحظات می‌تواند گسترش یابد و بحث درباره مسائل عمومی را از انحصار گروه‌هایی خاص خارج کند (زینلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۸).

در این تحقیق به منظور دستیابی به روایی از دو نوع روایی صوری و سازه استفاده شد. با توجه به این که در این تحقیق از پرسش‌نامه (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) استفاده شده است؛ لذا محقق برای بررسی روایی صوری پرسش‌نامه از روایی صوری، پرسش‌نامه را به یازده صاحب نظر ارائه داد و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی کرد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسش‌نامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسش‌نامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین محقق به

بعد از تأیید مدل در حالت کلی و به کمک تحلیل عاملی، اینک محقق به کمک تحلیل مسیر، به دنبال آزمون فرضیات تحقیق است. که به آن پرداخته می‌شود. در نرم‌افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- می‌باشد و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کم‌تر از ۰/۵ و یا بیشتر از ۰/۵- باشد، می‌توان فرضیه H0 را رد نمود. جدول مقابل نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد. (جدول ۳)

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی در حالت ضریب معناداری برابر است با (۸/۵۵) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۸۸) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۸۸) دارد.

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی در حالت ضریب معناداری برابر است با (۴/۷۹) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۵۶) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۵۶) دارد.

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر تعامل‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی در حالت ضریب معناداری برابر است با (۷/۲۵) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۷۳) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: تعامل‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۷۳) دارد.

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر حوزه عمومی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی در حالت ضریب معناداری برابر است با (۷/۸۹) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۸۲) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: حوزه عمومی شبکه‌های اجتماعی

بر توسعه ملی تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۸۲) دارد.
- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه در حالت ضریب معناداری برابر است با (۶/۲۱) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۶۶) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۶۶) دارد.

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه در حالت ضریب معناداری برابر است با (۶/۸۹) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۷۰) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری (۰/۷۰) دارد.

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر تعامل‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه در حالت ضریب معناداری برابر است با (۸/۸۴) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۹۰) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: تعامل‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۹۰) دارد.

- از آنجا که بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری بدست آمده از تأثیر حوزه عمومی شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه در حالت ضریب معناداری برابر است با (۵/۴۳) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۶۱) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که با اطمینان ۹۵٪، فرضیه H0 رد و H1 تأیید می‌گردد. به عبارت دیگر: حوزه عمومی شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینانه تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۶۱) دارد.

نتیجه گیری

در این پژوهش هشت فرضیه تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت و با آزمون‌های آماری تأیید یا رد آن‌ها بررسی شد که در ادامه به این نتایج می‌پردازیم.

- در فرضیه اول تحقیق به بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری شبکه‌های

از مشکلات اقتصادی. این پژوهش با تمرکز بر نقش رسانه‌ها در ارتقای مهارت‌های کارآفرینی مشابهت‌هایی با پژوهش کنونی دارد با این حال توجه به نقش استارت آپ‌ها و توسعه ملی، مسأله‌ای است که پژوهش کنونی را متمایز می‌کند.

(قهرمانی و اسکویی، ۱۳۹۴) به بررسی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه ملی پرداختند که این پژوهش با پژوهش ما از نظر متغیر توسعه ملی مشابهت دارد و تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه ملی با تحقیق ما همخوانی دارد.

- فرضیه سوم تحقیق به بررسی تأثیر ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی اثر معناداری دارد. فعالیت‌های اقتصادی در دهه‌های اخیر از تمرکز بر محصولات به سمت تمرکز به مشتری میل پیدا کرده است تا با شناخت نیازهای آن‌ها اقدام به بازاریابی و سرمایه‌گذاری کند که به این صورت ریسک عدم موفقیت کاهش می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی، امکانات فوق العاده‌ای را در رابطه با تعامل با مخاطبان و مشتریان بالقوه فراهم کرده‌اند که این مهم منجر به ارتقای رقابت‌پذیری بن‌گاه‌های اقتصادی و استارت آپ‌ها در داخل و خارج از کشور می‌شود و به این صورت با گسترش فعالیت‌ها بازارها بزرگ‌تر شده و لذا نیروی کار بیشتری مشغول می‌شوند، بذر امید و بهروزی در جامعه کاشته می‌شود و امر توسعه را تسهیل می‌کند. در تحقیقات (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵)، (غیائی ندوشن و نصیرزاده، ۱۳۹۴)، (مارتین و همکاران، ۲۰۱۱) و همچنین پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) بر نقش ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه ملی تأکید دارند.

- فرضیه چهارم تحقیق به بررسی تأثیر ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی اثر معناداری دارد. این مسأله می‌تواند به این خاطر باشد که لازمه رشد اقتصادی و توسعه ملی وجود آزادی در فعالیت‌های اقتصادی، بیان نقطه نظرات و وجود حمایت‌گرانی است که با تضارب آرا و بیان آن کمک کنند تا یک کسب‌وکار و استارت آپ با شناخت نقصان‌ها، آن‌ها را رفع کند. از طرفی شکل‌گیری این اجتماعات خود ارزش فوق العاده‌ای در فضای کسب‌وکار امروزی دارد و هرچه این اجتماعات بیشتر شوند و بهتر شناخته شوند می‌توان به فضای کاری ای حرفه‌ای و هدمند و همگام با جامعه جهانی امیدوارتر بود. (غیائی ندوشن و نصیرزاده، ۱۳۹۴)، (مارتین و همکاران، ۲۰۱۱) و همچنین پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) بر نقش ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه ملی تأکید دارند.

- در فرضیه پنجم تحقیق به بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی پرداخته شد. با توجه به آزمون

اجتماعی بر توسعه ملی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی اثر معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی با هر شرایط اقتصادی، مکانی و جغرافیایی، به علت ساختار شبکه‌ای و دسترسی راحت به آحاد مردم، امکان ایجاد آگاهی در مردم درباب مسأله توسعه را ایجاد می‌کنند ضمن اینکه با توجه به اینکه زیرساخت‌های استفاده از این شبکه‌ها هم آسان به دست می‌آید و هم به راحتی در میان مردم محبوبیت می‌یابد. در کشور اهمیت نقش ارتباطات در توسعه ملی بر کسی پوشیده نیست لذا این شبکه‌ها به عنوان ابزاری هستند که می‌توانند به مردم آگاهی لازم را بدهند و از سویی در ساختار اقتصادی با ایجاد اشتغال‌های مبتنی بر فضای آنلاین، ایجاد شایسته‌سالاری و تکثر ایده و گسترش بازار به رشد و توسعه ملی کمک لازم را بکنند همچنین چون این شبکه‌ها دارای ویژگی‌های فرازمانی و فرامکانی هستند، امکان توسعه در همه سطح جامعه را فراهم می‌کند و بدون توجه به موانع فضای آفلاین عمل می‌کند. با بررسی پژوهش‌های گذشته در زمینه تحقیق کنونی می‌توان دریافت که نقش تکنولوژی‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین که استارت آپ‌ها با کمک آن می‌توانند به توسعه خود بپردازند. با این حال کمتر به همه این عوامل توجه شده است. البته تحقیقاتی نظیر (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵)، (غیائی ندوشن و نصیرزاده، ۱۳۹۴) و همچنین پژوهش (اعتمادی‌نسب، ۱۳۹۹) به مطالعه ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در کارآفرینی پرداختند.

- فرضیه دوم تحقیق به بررسی تأثیر ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی اثر معناداری دارد. در واقع ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بیانگر قدرت آن شبکه و شدت تأثیرگذاری آن باشد. ضریب نفوذ در واقع بیانگر همه‌گیری یک شبکه اجتماعی است. دسترسی آحاد مردم به یک وسیله ارتباطی می‌تواند نقش آگاهی بخشی را به عنوان اساس توسعه ملی ایفا کند از طرفی با امکانات گسترده کسب‌وکار که در برخی شبکه‌های اجتماعی لحاظ شده است، همه مردم حتی در دورافتاده‌ترین نقاط کشور می‌توانند به این آگاهی‌ها دست یابند و همچنین از امکانات بیزینسی آن برای بالندگی بهره ببرند. بسیاری از موانع به این صورت برداشته می‌شود و از طرفی بسیاری از فرصت‌ها شناخته می‌شوند که شاید پیش از آن ناشناخته بود. همچنین این ضریب نفوذ باعث می‌شود بسیاری از اقشار که در فضای عینی کمتر فعالیت دارند، شانس برابری برای فعالیت‌های اقتصادی داشته باشند. از جمله زنان، معلولان و ... لذا این مسأله می‌تواند موتور محرکه‌ای باشد برای تسهیل فعالیت‌های توسعه، اشتغال کامل، تزریق امید و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی ناشی

شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که ویژگی حوزه عمومی در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی اثر معناداری دارد. حوزه عمومی منبع غنی‌ای از تجارب و نکات مهم بازار کار یک استارت آپ است که شبکه‌های اجتماعی آن را به راحتی فراهم کرده‌اند لذا یک کارآفرین با بهره‌گیری از این فضا می‌تواند مهارت‌های کارآفرینانه خود را ارتقا دهد.

در ادامه بنا بر نتایج به دست آمده، محقق پیشنهاداتی را تنظیم کرده است که عنوان می‌شود. بنا بر تأثیرگذاری ویژگی انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ملی، با تدوین مدل‌های توسعه مبتنی بر فضای آنلاین امکان بهره‌گیری حداکثری از این فضا را فراهم کنند. از این امکان بالقوه برای ارتقای آموزش و آگاهی مردم در جهت بهره‌وری اقتصادی از این فضا اقدام کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران مربوطه اقدام به ایجاد بستری در این شبکه‌ها نمایند که با شناخت موقعیت و چالش‌ها و استفاده از آرای خود کاربران نیاز سنجی نماید. همچنین بنا بر تأثیرگذاری 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 کسب‌وکارها را به خوبی انجام دهند. از سویی به نظر می‌رسد طرح آموزش‌های کارآفرینانه‌ای را مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، دیگر یک انتخاب از میان انتخاب‌های متعدد نیست، بلکه یک ضرورت است که باید به آن توجه کرد. همچنین سیاست‌گذاران با بهره‌گیری از کارآفرینان بالقوه محلی و ادغام‌های تجاری مؤثر سعی در ارتقا در سطح ملی و بین‌المللی نمایند. با برقراری ارتباط با مشتریان بازارشان آن‌ها را بهتر شناخته و بر مبنای این شناخت عمل کنند. از سویی با تشکیل اجتماعاتی در این فضا برای کارآفرینان سراسر کشور، امکان رشد و ارتقای کارآفرینان را که با مواجهه با یکدیگر و شناخت فضای فکری یکدیگر رخ می‌دهد، فراهم کنند.

تحلیل مسیر معلوم شد که انعطاف‌پذیری شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی اثر معناداری دارد. این مسأله می‌تواند به این خاطر باشد که شبکه‌های اجتماعی امکانات گسترده‌ای را فراهم می‌کنند که منجر به انعطاف در بکارگیری عناصر دخیل در یک کسب‌وکار و استارت آپ می‌شود و کمکی است در جهت به کارگیری خلاقانه عوامل دخیل در یک کسب‌وکار. همچنین امکانات بالقوه شبکه‌های اجتماعی امکان یادگیری و دسترسی به منابعی را که تا پیش از آن میسر نبود فراهم می‌نماید. و همچنین آنالیزهای خوبی به گردانندگان می‌دهد که آنان را در مدیریت پروژه‌ها یاری می‌کند و ارتباط شبکه‌ای کمک می‌کند که بینش لازم نسبت به نیازهای اجتماعی، اقتصادی فراهم شود و مدیران استارت آپ‌ها ارتباطات انسانی مناسبی با منابع انسانی فضای کسب‌وکار خود داشته باشند.

- فرضیه ششم تحقیق به بررسی تأثیر ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی اثر معناداری دارد. ضریب نفوذ بالا امکان دسترسی به فرصت‌ها و چالش‌های زیادی را برای کارآفرینان و مدیران استارت آپ‌ها فراهم می‌کند که از رهگذر این موقعیت‌ها گردانندگان استارت آپ‌ها می‌توانند مهارت‌های کارآفرینی خود شامل ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های اجتماعی را ارتقا دهند. (مظفری و مهدوی، ۱۳۹۴) به مطالعه نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی پرداختند که این تحقیق با پژوهش حاضر مطابقت دارد. همچنین (نصیری، ۱۳۸۹) به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی پرداخت که به مسأله نفوذ رسانه‌ها و نقش آن در کارآفرینی تأکید دارد که مطابقت با نتایج پژوهش حاضر دارد.

- فرضیه هفتم تحقیق به بررسی تأثیر ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که ویژگی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر مهارت‌های کارآفرینی اثر معناداری دارد. این مسأله می‌تواند به این خاطر باشد که اساس فعالیت یک کارآفرین، بهره‌گیری از نیروی انسانی به نحوی است که این نیروها به خوبی با یکدیگر هماهنگ شوند از سوی دیگر یکی از عناصر مهم ارتباط مناسب با جامعه هدف و شناخت نیازها و خواسته و موانع آن‌هاست که شبکه‌های اجتماعی این مهم را میسر کرده‌اند. از طریق این شبکه‌ها هم می‌توان به نیروی انسانی مورد نیاز دست یافت و هم می‌توان به آنالیز بهتر مشتریان دست یافت. که این امکانات به رشد مهارت‌های کارآفرین و ارتقای آگاهی‌های وی کمک شایان توجهی می‌کند.

- فرضیه هشتم تحقیق به بررسی تأثیر ویژگی حوزه عمومی در

جدول ۱- جدول پایایی

شاخص	ضریب آلفای کرونباخ
مهارت‌های کارآفرینی	۰/۸۹
توسعه ملی	۰/۹۱
ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸

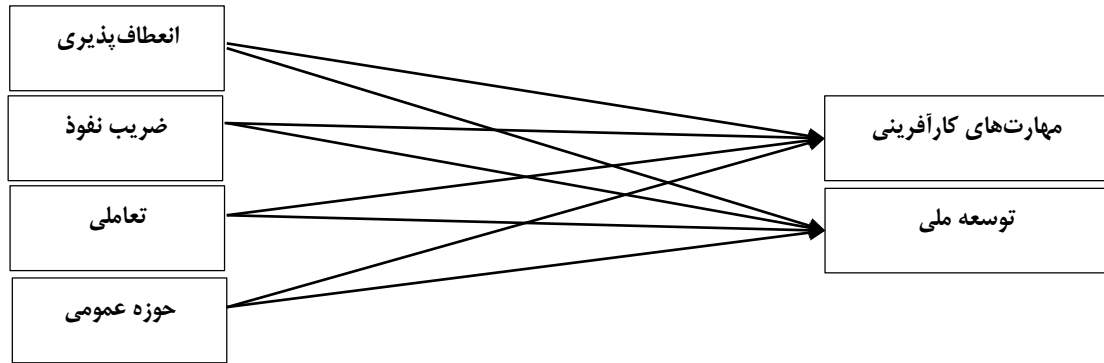
جدول ۲- آمار توصیفی

متغیرها	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۸	٪۱۵
	مرد	۲۱۷	٪۸۵
سن	۲۱ تا ۲۵ سال	۲۷	٪۱۰
	۲۶ تا ۳۰ سال	۱۰۴	٪۴۱
	۳۱ تا ۳۵ سال	۷۳	٪۲۹
	۳۶ سال به بالا	۵۱	٪۲۰
میزان تحصیلات	فوق دیپلم	۲۵	٪۱۰
	لیسانس	۱۳۵	٪۵۳
	فوق لیسانس	۸۸	٪۳۴
	دکتری	۷	٪۳

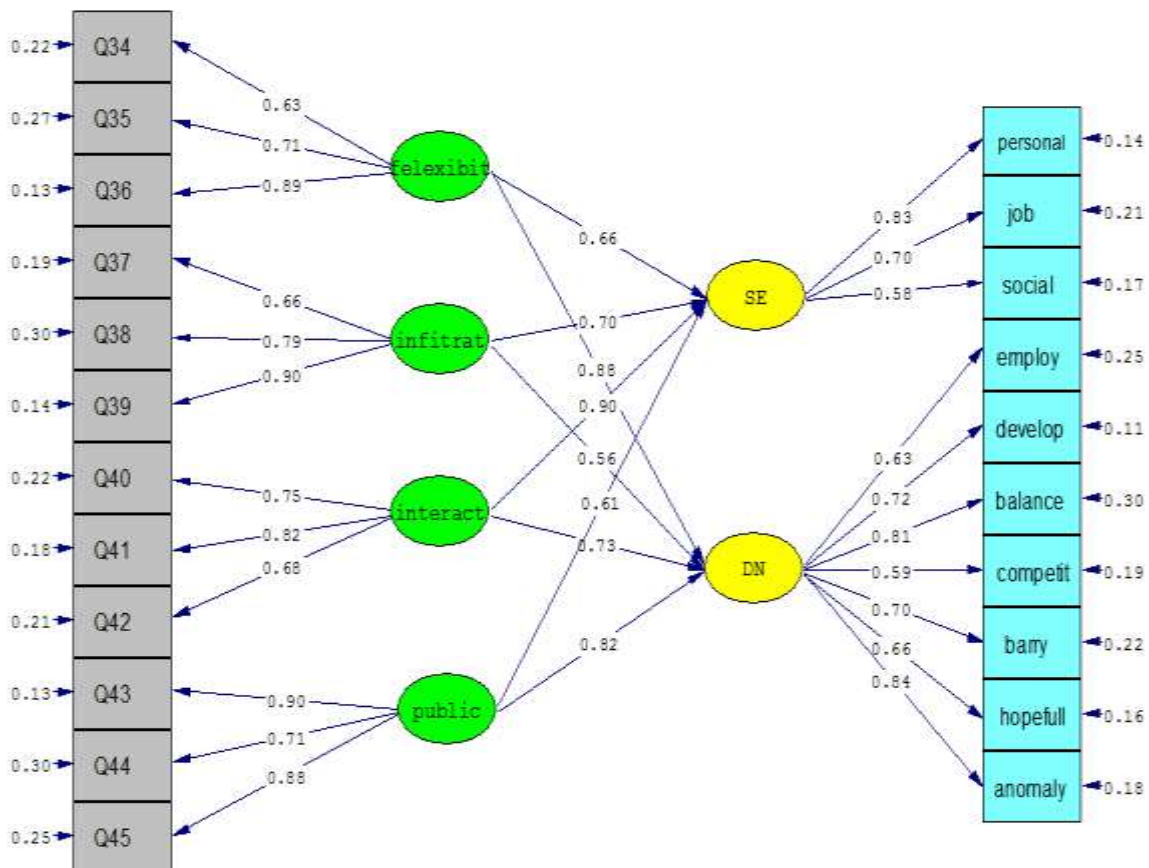
جدول ۳- آزمون فرضیات تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
انعطاف‌پذیری	توسعه ملی	۰/۸۸	۸/۵۵	رد H0
ضریب نفوذ	توسعه ملی	۰/۵۶	۴/۷۹	رد H0
تعامل‌پذیری	توسعه ملی	۰/۷۳	۷/۲۵	رد H0
حوزه عمومی	توسعه ملی	۰/۸۲	۷/۸۹	رد H0
انعطاف‌پذیری	مهارت‌های کارآفرینانه	۰/۶۶	۶/۲۱	رد H0
ضریب نفوذ	مهارت‌های کارآفرینانه	۰/۷۰	۶/۸۹	رد H0
تعامل‌پذیری	مهارت‌های کارآفرینانه	۰/۹۰	۸/۸۴	رد H0
حوزه عمومی	مهارت‌های کارآفرینانه	۰/۶۱	۵/۴۳	رد H0

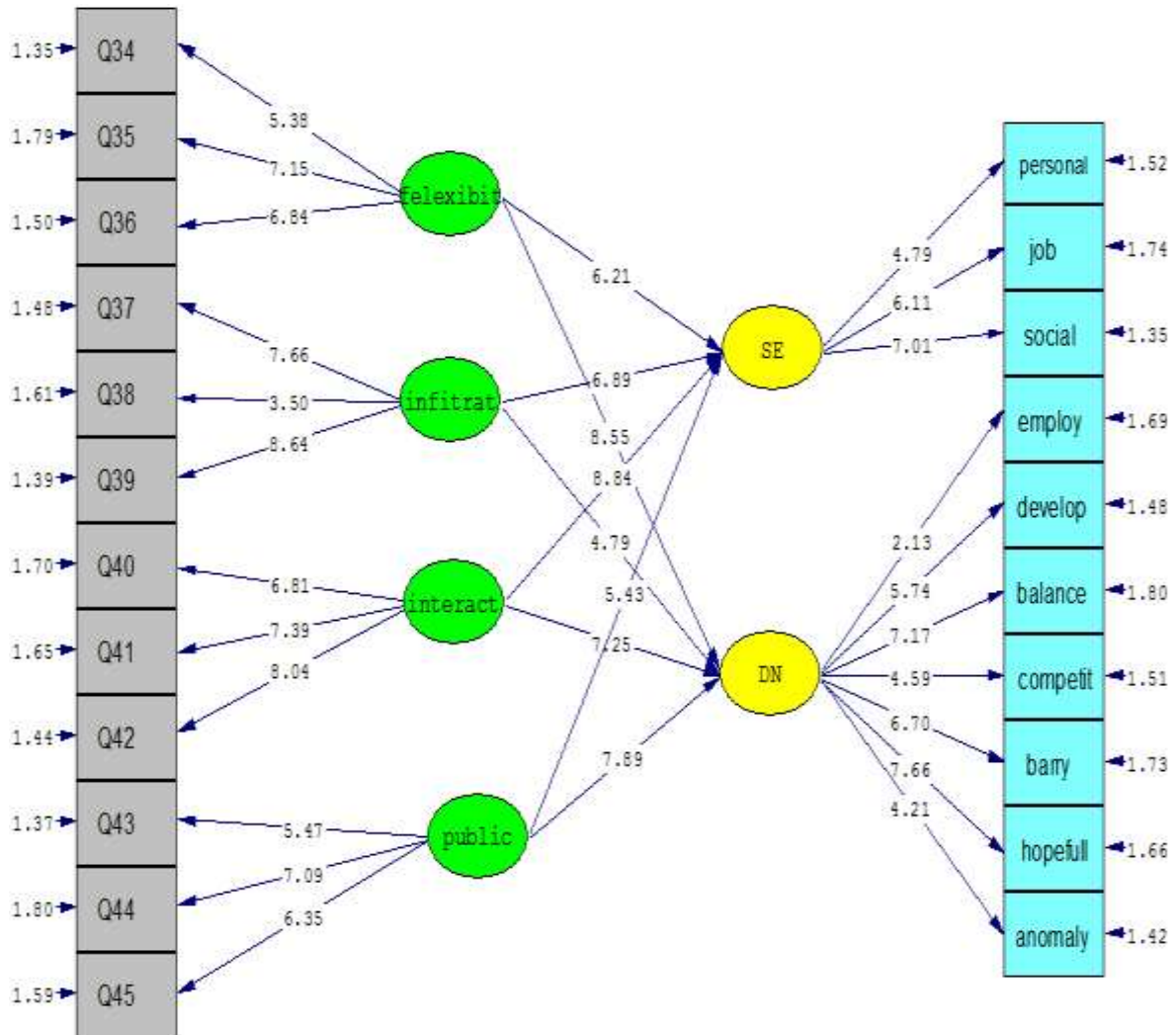
ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی



شکل ۱- مدل پژوهشی (اعتمادی نسب، ۱۳۹۹)



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب معناداری

فهرست منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۹). "کارآفرینی"، (تعاریف، نظریه‌ها، الگوها)، تهران: انتشارات پردیس.
- اسماعیلی، علیرضا. و ساریخانی، مریم. (۱۳۹۳). "بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهرگران)"، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۵ (۱۵)، صص. ۲۶-۹.
- آریانی، ابراهیم، زاهدبابلان، عادل، معینی کیا، مهدی، خالق خواه، علی، سروش، مصطفی. و موسوی، طیبه. (۱۳۹۵). "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی"، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۸ (۲۹)، صص. ۶۹-۴۱.
- عاملی، سیدحامد، خرازی آذر، زهرا. و مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). "دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۲ (۳۴)، صص. ۹۵-۷۵.
- فلاح حقیقی، نگین، حاجی حسینی، حجت‌الله، رمضانپور نرگسی، قاسم. و داوری، علی. (۱۳۹۶). "شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات"، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵ (۱)، صص. ۹۲-۶۵.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). "نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی"، انتشارات همشهری. چاپ چهارم.
- غیائی ندوشن، سعید. و 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 (۸۴)، صص. ۱۱۷-۱۳۸.
- قهرمانی، عبدالرضا. و قائمی اسگوئی، کامبیز. (۱۳۹۴). "بررسی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی بر توسعه ملی"، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالالامپور - مالزی، مؤسسه سرآمد کارین.
- مظفری، افسانه. و مهدوی، سمیه السادات. (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی در توسعه کارآفرینی"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- نصیری، فهیمه. (۱۳۸۹). "بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه و ترویج فرهنگ نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز.
- 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)، صص. ۶۸-۵۵.
- زینلی، حنا. سلطان‌فر، محمد. و مظفری، افسانه. (۱۳۹۷). "بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی بر توسعه مشارکت اجتماعی"، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۰ (۴)، صص. ۹۷-۱۰۸.
- منصوری‌شاد، طیبه، دلاور، علی. و مظفری، افسانه. (۱۳۹۸). "تأثیر پیام‌رسان‌های ارتباطی تلفن همراه بر ویژگی‌های شخصیتی زنان خانه‌دار"، مطالعات رسانه‌های نوین، ۵ (۱۹)، صص. ۱۷۰-۱۴۰.
- 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.
- 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, Vol. 15, PP. 947-951.
- 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, Vol. 146, PP. 877-886.
- Ojeleye, Y.C. (2018). "Impact of Social Media on Entrepreneurship Development Among Users in Zamfara State", Journal of Economics & Finance, Vol. 2(2), PP. 302-323.
- Temitope Olanrewaju, A.S., Alamgir Hossain, M., Whiteside, N. & Mercieca, P. (2020). "Social media and entrepreneurship research: A literature review", International Journal of Information Management, Vol 50, PP. 90-110.
- Islam, M.N. & Ozuem, W. (2019). "The impact of social media on social entrepreneurship in a developing country", Oxford, United Kingdom.
- Hossain, M. & Rahman, M.F. (2018). "Social Media and the Creation of Entrepreneurial Opportunity for Women", Management, Vol. 8(4), PP. 99-108.
- Çapuk, S. & Kara, A. (2015). "A Discussion

of ICT Integration within Developed and Developing World Context from Critical Perspectives”, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 191, PP. 56-62.

Mercieca, P. (2020). “Social media and entrepreneurship research: A literature review”, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, PP. 90-110.

Kuckertz, A. (2019). “Let's take the entrepreneurial ecosystem metaphor seriously!”, *Journal of Business Venturing Insights*, Vol 11, PP. 1-7.

The Impact of New Media on Entrepreneurship Skills and National Development with Emphasis on the Role of Startups

Elham Etemadinasab, Afsaneh Mozaffari, Aliakbar Farhangi

Abstract

New media are increasingly penetrating many aspects of human social life and affecting the way they do business. In fact, social media has provided many ways for entrepreneurship. On the other hand, the role of new media in development is a debatable issue that can be used to improve the development process if the effects are properly recognized. Therefore, it is important to pay attention to taking advantage of all opportunities for development. Therefore, the present article aims to study the impact of new communication media on entrepreneurial skills and national development with emphasis on the role of startups. This research is a quantitative and descriptive-correlational research. Based on the qualitative research Etemadi (2020), the important indicators that were identified for the role of new media in entrepreneurship and development, in the form of a questionnaire were provided to the statistical sample of the research. The statistical population of the study includes managers of active startups in the country. Due to the limited statistical population (754 startups), the sample size in this study is obtained from the Cochran formula for a limited community, which according to the results of the formula, the sample size is estimated at 255 people. Data were analyzed using LISREL software and all eight research hypotheses were confirmed. In fact, it was found that all four characteristics of social networks have a direct and significant impact on national development and entrepreneurial skills.

Key words: New Media, Entrepreneurship, national Development.