

A reflection on the role of Instagram Social Network on the Development of Entrepreneurial Culture

Meisam Modarresi ✉* 

Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. [Email: mmodarresi@semnan.ac.ir](mailto:mmodarresi@semnan.ac.ir)

Shaghayegh Jalilvand 

Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran. [Email: sh.jalilvand@semnan.ac.ir](mailto:sh.jalilvand@semnan.ac.ir)

Hooshmand Bagheri Garbollah 

Assistant Professor; Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran
[Email: h.bagheri@urmia.ac.ir](mailto:h.bagheri@urmia.ac.ir)

Article Info

Article type:
Research Article

Article history :
Received 20 January 2023
Received in revised form 16 April 2024
Accepted 12 May 2024
Published online 19 June 2024

Keywords:
Businesses, transnational exchange, information, Iranian law, European Union law.

ABSTRACT

Objective: Entrepreneurs can easily connect with users through the social network Instagram and introduce themselves and Gain Profit. Therefore, Instagram will be a very good tool for entrepreneurs due to its low cost and easy access to the target audience and markets. In this regard, the purpose of this study is to investigate the impact of Instagram on the development of entrepreneurial culture among students of Semnan University.

Method: The current research is based on the purpose of applied research and also based on how to obtain the required data; it is a descriptive and correlational research. The statistical population of the present study is 2000 students of the Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences and New Sciences and Technologies of Semnan University, which according to Krejcie-Morgan table, 322 people were used as a sample. In addition, it is a stratified random sampling method. In order to collect information, the library and field studies method, the tool of which is a questionnaire, has been used. After consulting with professors, face validity of the questionnaire was examined and then a pre-test with a volume of 30 people was performed and Cronbach's alpha test was performed to confirm the reliability of the questionnaire. Also, the questionnaire was used to collect data, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze data.

Findings: The findings of the present study showed that Instagram has a positive and significant effect on self-efficacy, opportunism, steadfastness, independence and Risk taking and innovation.

Conclusion: The research indicates that Instagram has a positive and significant effect on all aspects of the development of entrepreneurial culture among students based on the indicators of entrepreneurial culture.

Cite this article: Modarresi, M., Jalilvand, S., & Bagheri Garbollah, H. (2024). A reflection on the role of Instagram Social Network on the Development of Entrepreneurial Culture. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(1), 61-76. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.436767.1059>



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

تأملی بر نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام بر توسعه فرهنگ کارآفرینی

میثم مدرسی *

گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mmodarresi@semnan.ac.ir

شقایق جلیوند

گروه کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: sh.jalilvand@semnan.ac.ir

هوشمند باقری قره بلاغ

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: h.bagheri@urmia.ac.ir

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف: کارآفرینان به راحتی می‌توانند از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام با کاربران ارتباط برقرار کرده و به معرفی خود و سودآوری بپردازند. از این رو، اینستاگرام با توجه به کم‌هزینه بودن و دسترسی آسان به مخاطبان و بازارهای هدف، ابزار بسیار مناسبی برای کارآفرینان خواهد بود. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی الگویی کمی از اثر اینستاگرام بر ابعاد توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشد.</p> <p>روش: تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک‌مقطعی انجام شده است. جامعه آماری مطالعه حاضر دانشجویان دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری‌های نوین دانشگاه سمنان به تعداد ۲۰۰۰ نفر می‌باشند که بر طبق جدول کرجسی- مورگان ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه استفاده شد. علاوه بر این، شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. جهت گردآوری اطلاعات از روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی که ابزار آن پرسشنامه است، استفاده شده است. پیش‌آزمونی با حجم ۳۰ نفر انجام شد و آزمون آلفای کرونباخ جهت تأیید پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS تحلیل شده است.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که اینستاگرام بر خودکارآمدی، فرصت‌گرایی، ثبات‌قدم، استقلال‌طلبی و ریسک‌پذیری- نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p> <p>نتیجه‌گیری: پژوهش حاکی از آن است که اینستاگرام بر اساس شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی بر تمامی ابعاد توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۲۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۳۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: توسعه فرهنگ، ریسک‌پذیری کارآفرینی، نوآوری.</p>

استناد: مدرسی، میثم، جلیوند، شقایق، و باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۴۰۳). تأملی بر نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام بر توسعه فرهنگ کارآفرینی. پژوهش های

کارآفرینی و نوآوری. ۱۳(۱)، ۶۱-۷۶. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.436767.1059>

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.

© نویسندگان.



مقدمه

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش آفرینی‌های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح ملی و فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های روز جامعه باشد. کارآفرینی برای توسعه اقتصادی لازم و ضروری است و توسعه اقتصادی از طریق توسعه کارآفرینی اتفاق می‌افتد و نیز موفقیت تجاری توسط کارآفرینی و کارآفرینان ایجاد می‌گردد (روزاریو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). کارآفرینی و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند و نقش مهمی در پیشرفت جوامع داشته‌اند و همینطور کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند (فرجی و همکاران، ۱۳۹۳). می‌توان گفت عوامل متعددی در فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر به‌سزایی دارند. یکی از مهم‌ترین این عوامل فرهنگ است (هایتون^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینی برای توسعه در جوامع مختلف، نیاز به فرهنگ ویژه و خاص خود دارد. از آن جایی که کارآفرینی در دنیای امروز بسیار با اهمیت است، کشورهای مختلف برنامه‌هایی را برای توسعه کارآفرینی فراهم می‌کنند و هم چنین درک و شناخت عواملی که باعث توسعه فرهنگ کارآفرینی می‌شود، لازم و ضروری است زیرا کارآفرینی به عنوان موتور محرک، در تولید و پیشرفت اقتصادی می‌باشد. علاوه بر این کارآفرینی سبب ایجاد اشتغال و تولید ثروت در جامعه است (هایزمن و لیو^۳، ۲۰۲۲).

فرهنگ کارآفرینی باعث پیشرفت و توسعه کارآفرینی در یک جامعه می‌شود. از طرفی با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، جوامع دچار تغییر و تحولات بسیاری شده‌اند و در این میان رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند و تاثیرات زیادی بر همه سطوح زندگی جوامع داشته باشند. یکی از مصادیق بارز تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر جوامع، تاثیر آن‌ها بر فرهنگ و به طور کلی نگرش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه است (چتی و آسفورا^۴، ۲۰۲۰). رسانه‌ها با اثرگذاری بر روند اجتماعی شدن افراد و نگرش آن‌ها و ورود ارزش‌های جدید به جامعه از طریق خانواده‌ها می‌توانند منجر به دگرگونی‌های اساسی در جامعه گردند، این امر در حالی صورت می‌پذیرد که کل جامعه و دیگر ساختارهای حاکم بر جامعه با این روند سریع تغییرات و پذیرش ارزش‌ها درگیر می‌باشند. در همین راستا افراد بسیار زیادی، زمان بیکاری و فراغت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند و به همین دلیل می‌توان به این موضوع اشاره کرد که رسانه‌ها افراد را به سمت ارزش‌های مثبت و یا منفی سوق می‌دهند و فرهنگ افراد تا میزان زیادی تحت تاثیر رسانه‌ها می‌باشد (تانگان و چان^۵، ۲۰۲۰). در واقع رسانه‌ها از ابزارهای انتقال فرهنگ بوده که در جامعه کنونی، گاه نقشی بیش از خانواده ایفا کرده و همه حوزه‌های فرهنگی زندگی انسان را در برگرفته است و به عبارتی رسانه دروازه‌های برای انتقال فرهنگ به افراد است رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تامل و ژرفاندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی باتوجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند و ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آن‌ها است (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰). در حوزه فرهنگ کارآفرینی نیز رسانه‌های جمعی به واسطه تاثیر در فرهنگ و رفتار اجتماعی در توسعه کارآفرینی در جامعه تاثیر دارند و در توسعه فرهنگ کارآفرینی باید به نگرش‌های نادرستی که از کارآفرینی وجود دارد توجه کرد و اصلاح لازم را انجام داد، به عبارتی تغییر نگرش صورت گیرد و سپس ارزش‌ها و هنجارهای کارآفرینی انتقال یابد. ایجاد و شکل‌دهی نگرش کارآفرینی در مخاطبان و انتقال ارزش کارآفرینی به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم ممکن است و رسانه‌ها در این فرآیند نقش مهمی دارند. در واقع در دنیای جدید رسانه‌ها علاوه بر کارکرد سرگرم‌کنندگی، نقش اساسی در چگونگی و مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند به نحوی نامرئی جامعه را به پذیرش و عملی کردن عقاید و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مورد نظر ترغیب کنند (اسماعیلی و ساریخانی، ۱۳۹۳). علاوه بر این، امروزه با ظهور تلفن‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و استفاده از اینستاگرام برای کاربران بسیار آسان شده و فضای مناسبی را برای تبلیغات و کسب و کار فراهم کرده است؛ نکته مهم اینکه تعامل با مخاطبان بسیار آسان و سریع در کسری از ثانیه صورت می‌گیرد و کارآفرینان با صرف کمترین هزینه، به راحتی می‌توانند با مخاطب هدف خود ارتباط برقرار کنند و به توسعه کسب و کار و سودآوری خود بپردازند

¹. Rosário et al

². Hayton et al

³. Heizmann & Liu

⁴. Chatti And Asfoura

⁵. Tangan and Chan

(سرتیپی و همکاران، ۱۴۰۲). در بین پلتفرم‌های موجود، اینستاگرام رشد بسیار زیادی داشته است و دنبال‌کنندگان زیادی را به خود جلب کرده است. بنا بر اعلام سایت استاتیستا^۱ تعداد کاربران این شبکه اجتماعی در سال ۲۰۱۹ به حدود ۸۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان رسیده است و همچنین پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۲۳ به ۱٫۲ میلیارد کاربر برسد. در ایران نیز بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار که فروشگاه مختص اپلیکیشن یا نرم‌افزارهای موبایلی است اینستاگرام بیش از ۱۸ میلیون بار از این مکان دانلود و نصب شده است که تصور می‌شود، عمده کاربران آن از ایران باشند البته امکان دارد که این اپلیکیشن از فضاهای دیگری مانند اپل استور اپل و پلی استور گوگل نیز دانلود شده باشد بنابراین با توجه به اینکه اینستاگرام بعد از تلگرام محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است با حدود ۴۰ میلیون کاربر تصور می‌شود تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسیده باشد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی روز به روز در حال گسترش است و این رسانه‌ها از محبوبیت قابل توجهی برخوردارند به طوری که می‌توان گفت اینستاگرام، راهی عالی برای کارآفرینی و ایجاد کسب و کار می‌باشد تا افراد بتوانند با هزینه کم سود قابل توجهی کسب کنند (احمدی نژاد و اصلی، ۲۰۱۷). همه این موارد نشان‌دهنده اهمیت و کاربرد فراوان پلتفرم اینستاگرام در فعالیت‌های کارآفرینانه است. با توجه به اینکه در حال حاضر افراد بسیار زیادی در کشور از اینستاگرام استفاده می‌کنند و استفاده‌های متعدد سرگرمی و کاربردی از این پلتفرم به ویژه در دانشجویان رو به گسترش است این سوال به وجود می‌آید که آیا استفاده از اینستاگرام در قبل از شروع فعالیت‌های کارآفرینانه و در واقع در مقدمه و بسترسازی فرهنگی فعالیت‌های کارآفرینانه نیز تاثیرگذار است؟ از طرفی در مطالعات قبلی تاثیر رسانه‌ها بر فرهنگ کارآفرینی مورد بحث قرار گرفته است اما به طور خاص تاثیر استفاده از اینستاگرام بر توسعه فرهنگ کارآفرینانه فردی مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین این مقاله در پی آن است تاثیر استفاده از اینستاگرام بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در افراد را مورد سنجش قرار دهد و سوال اصلی پژوهش عبارت است از: استفاده از اینستاگرام چه تاثیری در توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشجویان می‌گذارد؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فرهنگ

فرهنگ شامل هنجارها، باورها و ارزش‌های حاکم در یک جامعه است و به نوعی نحوه روابط افراد یک جامعه نیز می‌باشد (اللواتی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی دیگر فرهنگ کارآفرینی عبارت است از فرهنگی که دارای خلاقیت، نوآوری، مسئولیت‌پذیری در برابر خطر کردن، ارتباط باز، چشم انداز ثابت و همچنین دارای رهبری اخلاقی باشد و وجود این ویژگی‌ها در یک گروه موجب ایجاد یک نیروی قدرتمند یعنی همان فرهنگ کارآفرینی است. فرهنگ دربرگیرنده مجموعه‌ای از عقاید و باورها، ارزش‌ها و هنجارها است و به عنوان یکی از مهمترین عوامل شکل‌دهنده و هدایت‌کننده نگرش‌ها و رفتارهای مردمان یک جامعه، شایسته توجه است. فرهنگ یک جامعه انواع مدل‌های اجتماعی رفتار است که به وسیله همه یا اکثریت اعضای آن جامعه، جامه عمل به خود می‌پوشد (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۰).

فرهنگ کارآفرینی

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت یک جامعه قدرت پیش‌بینی و تحلیل آسیب‌های اجتماعی نوظهور بر اساس شرایط تاریخی اجتماعی و فرهنگی اقتصادی می‌باشد. از این‌رو، ضعف در شناخت و تشخیص به موقع پدیده‌ها و نبود خلاقیت و ایده نو برای حل مسائل، موجب پدیدآیی مشکلات و آسیب‌های فراوانی در آن جامعه را به دنبال خواهد داشت. لذا، یکی از مهم‌ترین راه حل‌ها و روش‌های مقابله با مشکلات و آسیب‌های اجتماعی از جمله بیکاری، تقویت روحیه و فرهنگ کارآفرینی است (جاودان، ۱۴۰۰). ایجاد کارآفرینی نیازمند روش‌های خاصی است و می‌توان گفت که این روش‌ها بر اساس باورها و هنجارهایی خاص می‌باشند که به این روش‌ها و باورها فرهنگ کارآفرینی می‌گویند (جاردیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). جامعه‌شناسان و روانشناسان،

1. Statista

2. Ahmadinejad & Asli

3. Al-Lawati et al

4. Jardim et al

ابعاد فرهنگی و اجتماعی آثار محیط بر فرد و ویژگی‌های شخصیتی آن را در قالب کارآفرینی بررسی کرده‌اند که یکی از نظریات مربوط به آن نظریه ماکس وبر است. ماکس وبر جامعه‌شناس معروف آلمانی در تبیین چگونگی شکل‌گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین، از مفهومی سخن می‌گوید که به زبان امروزی، همان فرهنگ کارآفرینی است. در بین عوامل تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده کارآفرینی، فرهنگ عامل بسیار مهم و حیاتی قلمداد می‌شود به طوری که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تا حد زیادی توسعه کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین نوع نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای موجود که فرهنگ را تعیین می‌کند، به تبع آن چگونگی رشد و پیشرفت و نوآوری را فرهنگ موجود رقم می‌زند (گل‌آور، ۱۳۹۰). فرهنگ یکی از عوامل با اهمیت است به این دلیل که دیدگاه و نگرش افراد را برای اقدام به فرآیند کارآفرینی، دگرگون می‌کند (والنسیا-آریاس^۱، ۲۰۲۱). در واقع کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر افراد کارآفرین و مؤسسات کارآفرینی دانست. در مجموع فرهنگ کارآفرینی مفهومی است که اعضای فعال در یک فرایند کارآفرینی پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی را بر فعالیت‌های خود حاکم می‌دانند. فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد (حسینی دانا و همکاران، ۱۳۹۲). فرهنگ و محیط، بر گرایش کارآفرینانه اثر می‌گذارند و باعث کارآفرینی می‌شوند. بنابراین فرهنگ به عنوان عامل موثر بر کارآفرینی است و در شرایطی می‌توان به سمت فرهنگی حرکت کرد که مشوق کارآفرینی باشد (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین ارزش‌های فرهنگی بر انگیزه‌های فردی و انگیزشی کارآفرینی تاثیر می‌گذارد و یا با آن‌ها ارتباط دارد (هایتون و کاپیوتی^۲، ۲۰۱۳). ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو جنبه قابل بحث است از یک سو، نتایج کارآفرینی بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن، علاوه بر اینکه متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است، می‌تواند تحولات اساسی نیز در آن ایجاد کند. کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه‌ای اساسی برای ارتقای فرهنگ جامعه است. با رفع نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود و اگر این کار در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد. علاوه بر این، نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، موجب تولید محصولات و خدمات جدیدتر و متنوع‌تر می‌گردد و بدین ترتیب، قدرت انتخاب مردم افزایش می‌یابد (ویسی و کریم زاده، ۱۳۸۹). با ایجاد و گسترش فرهنگ کارآفرینی عدالت در جامعه به وجود می‌آید (مختار^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). اوضاع اقتصادی با کارآفرینی بهبود یافته و علاوه بر این باعث ایجاد ثروت و اشتغال می‌شود و نیز کارآفرینی باعث رشد و شکوفایی انسان است (چرنوپیاتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). کارآفرینان نگرش‌های متفاوتی دارند و علت این تفاوت نگرش، فرهنگ‌های متفاوت است (دانیش^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). از طرفی توسعه کارآفرینی در خلاء انجام نمی‌شود، بلکه نیازمند ساختارسازی، برنامه‌های حمایتی و ایجاد زمینه‌های مساعد می‌باشد در این زمینه نهادهای مدنی مانند دانشگاه‌ها، مدارس و نهادهای بنیادی‌تری مانند خانواده اثرگذار شناخته شده‌اند اما در دنیای امروز به دلیل گسترش فناوری در حوزه‌ی رسانه‌ها و شیوع استفاده از آن میان مختلف مردم، رسانه جایگاه ویژه‌ای یافته است. در کل فرهنگ کارآفرینی را می‌توان در سه سطح بررسی کرد: سطح فردی، سطح ملی و سطح سازمانی (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش نیز سطح فردی از شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی مورد تاکید است.

رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر فرهنگ کارآفرینی

رسانه اجتماعی اصطلاحی عام و فراگیر است و به ابزار، خدمات و اپلیکیشن‌هایی اشاره دارد که به افراد امکان می‌دهد تا از طریق تکنولوژی‌های شبکه‌ای به تعامل با یکدیگر بپردازند. رسانه‌های اجتماعی سودمند هستند، زیرا استفاده از رسانه‌های

¹ . Valencia-Arias

² . Hayton & Cacciotti

³ . Mukhtar et al

⁴ . Chernopyatov et al

⁵ . Danish et al

اجتماعی ارزان‌تر از راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی آفلاین است. به دلیل تعداد زیاد کاربران رسانه‌های اجتماعی، تأمین امنیت مشتریان جدید نیز آسان‌تر است (شیخوند و داوری، ۱۴۰۲). در تعریفی دیگر، رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت است که بر پایه‌های ایدئولوژیک و فن‌آوری وب ۲٫۰ بنا شده اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را می‌دهد (اولانرواجو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند (روسی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از تاثیر گذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت شبکه‌های اجتماعی مجازی است. اینگونه شبکه‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاص گرد هم آورده‌اند که در آن افراد نه تنها به اطلاعات بلکه به دیگر افراد برای گفت و گو، بحث و تبادل نظر دسترسی دارند. تاثیر رسانه‌ها بر کارآفرینی امری مشهود به نظر می‌رسد زیرا توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط و تفکر کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است و در شرایط کنونی تعداد کمی از افراد به تنهایی می‌توانند بدون ایجاد ارتباط با سایر افراد به راه‌اندازی موفق کسب و کار بپردازند (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). با وجود موقعیت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد افراد می‌توانند فرصت‌هایی را ایجاد و یا به طور فعال توسط دیگر اعضا شناسایی کنند، که این اقدام رویکردهای خلاقانه و نوآورانه‌ای را نشان می‌دهند (گوستافسون و خان^۲، ۲۰۱۷). از طرفی ورود به عرصه کارآفرینی نیاز به یک ایده کارآفرینی قابل دوام به عنوان یک فرصت و منبع دارد و شبکه‌های اجتماعی به افراد اجازه دسترسی به اطلاعات و منابع را می‌دهند (وانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌ها بر فرهنگ کارآفرینی نیز اثرات مهمی دارند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی سبب افزایش قابلیت‌های کارآفرینی و کسب و کاری اشخاص می‌شود. رسانه‌های اجتماعی بر قصد، نگرش و رفتارهای کارآفرینانه و هم‌چنین بر هنجارهای اجتماعی و خودباوری افراد تأثیر می‌گذارد (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا اعتماد به نفس افراد برای شروع یک ایده کسب و کاری افزایش یابد. در همین راستا، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی یکی از راهبردهای موثر در ارتباطات کارآفرینانه می‌باشد در واقع یکی از عوامل مهم در پایداری کسب و کارها نیز است. در کل رسانه‌ها ابزار بسیار مهمی برای توسعه می‌باشند و کارکردهای سیاسی، اقتصادی، تجاری و فرهنگی دارند (سکوندو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ و می‌توانند به استعدادهایی که در پی ابراز وجود هستند؛ شهرت و محبوبیت اجتماعی بخشند و از آنان نقش‌های دلخواه خود را در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و هنری و در مجموع در قلمرو هدایت اجتماعی و افکار عمومی بگیرند و از این طریق به سمت وسوددهی به اندیشه‌ها، رفتارها و ارزش‌های اجتماعی بپردازند (دادگران و همکاران، ۱۳۹۶).

از طرفی دیگر، فناوری‌های دیجیتال در حال تغییر فعالیت‌های اقتصادی هستند و فرصت‌های جدیدی را باز می‌کنند، مانند فرصت‌هایی که توسط کارآفرینان دیجیتال مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. فناوری رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین نوآوری‌هایی است که بر دنیای کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. ایجاد پیوندهای اجتماعی محکم در قلب یک سرمایه‌گذاری فرهنگی موفق نهفته است. حفظ روابط سالم با رقبا و ایجاد شبکه‌های شخصی به طور مستقیم به یک تجارت فرهنگی کمک می‌کند تا اطلاعات و منابع را برای منافع متقابل جمع‌آوری کند. از آنجایی که کارآفرینان فرهنگی انرژی و زمان زیادی را صرف شبکه‌سازی با هم‌تایان خود می‌کنند که به طور بالقوه رقیب هم هستند، به نظر می‌رسد یک طرز فکر حمایتی کلی در میان جامعه فرهنگی وجود دارد. متأسفانه، زمانی که سطح رقابت‌پذیری افزایش می‌یابد، شاید به دلیل کمبود بودجه در دسترس، مشکلی ایجاد می‌کند که تنها از طریق شبکه‌های اجتماعی قابل حل نیست. در واقع، شبکه‌های اجتماعی ممکن است در زمان‌های افزایش رقابت بر کسب‌وکار تأثیر منفی بگذارد، زیرا شبکه‌های اجتماعی شامل یک فاکتور سود متقابل است (پورفیریو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ . Olanrewaju et al

² . Gustafsson & Khan

³ . Wang et al

⁴ . Secundo

⁵ . Porfírio

اینستاگرام

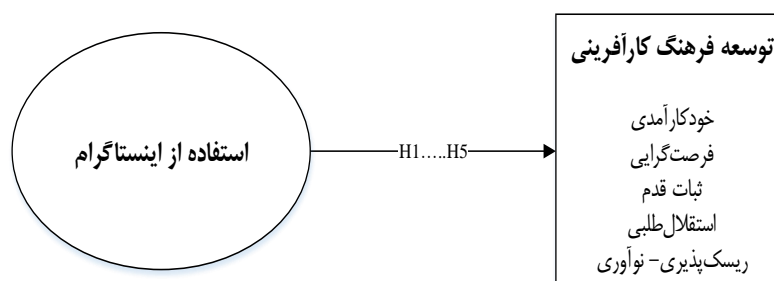
در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، سینما و نیز اینترنت با انتقال اطلاعات و شکل‌هایی و مبادله افکار عمومی، در توسعه و تغییر فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را ایفا می‌کنند، به طوری که امروزه رسانه‌ها فکر فرهنگ و هویت فرهنگی انسان‌ها را می‌سازند یا بازسازی می‌نمایند و بیش از همه بر افکار فرهنگ و تغییر نگرش و اثر می‌گذارند. یکی از جدیدترین شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام است که محبوبیت بسیار بالایی میان کاربران ایرانی دارد (روضوی و همکاران، ۱۳۹۷). ورود فناوری نو در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات گامی نو در جهت گسترش بازارها و ظهور بازارهای جدید و تبدلات مالی جدید است. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدئو است که نخستین بار در سال ۲۰۱۰ منتشر شد. این اپلیکیشن این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر، فلیکر به اشتراک بگذارند. طبق بررسی‌های صورت گرفته در ایران، حدود ۵۷ میلیون نفر از اینترنت برای کارهای خود استفاده می‌کنند که بیانگر نرخ نفوذ ۶۸ درصدی اینترنت است. بر این اساس هر ایرانی در حدود ۵ الی ۹ ساعت از شبانه روز را در فضای دیجیتال حضور دارد طبق این آمار می‌توان به اهمیت اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی پی برد (یگانگی و بابایی، ۱۳۹۷). به تعبیری شبکه اجتماعی اینستاگرام به پلتفرمی برای باز نمود سبک زندگی افراد تبدیل شده است. سبک زندگی حوزه‌ای است که به شدت با سلاقی، تمایلات و ترجیحات افراد درآمیخته است. این مفهوم به عنوان ملاک اصلی درک افراد از هویتشان، بیش از آنکه ماهیتی ذاتی داشته باشد، مقوله‌ای با ریشه‌های قوی اجتماعی و فرهنگی است. در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی، به دلیل قابلیت بی‌زمانی، بی‌مکانی، مشارکت‌پذیری و ارتباط چندسویه، دسترسی آسان و از همه مهم‌تر ظرفیت‌های بسیار خوب آن برای برندسازی شخصی، کارآفرینی و کسب و کار توانسته است کاربران بسیاری را به خود جذب کند. بنابراین استفاده از این ابزار در دسترس و کم هزینه، در عصر حاضر که اشتغال‌زایی مسئله مهم جامعه امروزی شده، می‌تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب و کار کارآفرینان داشته باشد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹). ایجاد کسب و کار در اینستاگرام پدیده‌ای به سرعت در حال رشد است و در ابتدای کار تصور نمی‌شد که این پلتفرم به بستر مناسبی برای توسعه مشاغل تبدیل گردد. با توجه به این که اینستاگرام بخش قابل توجهی از زندگی افراد شده است، یک کارآفرین با استفاده از این پلتفرم به آسانی قادر است کسب و کار خود را شکل دهد و در جهت کارآفرینی اقدام کند (آدکونله و کاجومبا، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

محققان در تحقیق خود به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه پرداخته‌اند. محققان این پژوهش یافتند مولفه‌های شبکه اجتماعی شامل هویت، حضور، به اشتراک گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. اشتراک گذاری در شبکه اجتماعی بیشترین تاثیر و کمترین تاثیر را گروه‌ها در شبکه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد (سلامزاده و همکاران، ۱۳۹۹). علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود به بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری حمایت خانواده پرداختند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که محتوای کارآفرینی برنامه تلویزیونی از طریق نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده، قصد کارآفرینانه را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین تأثیر محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی به طور میانجیگری شده و از طریق نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد کارآفرینانه، مورد تایید قرار گرفته است. مطالعه‌ای دیگر بر قصد کارآفرینی متمرکز است و در این پژوهش رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با قصد کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن به خوبی معنادار بوده و متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی و مؤلفه‌های آن تأثیر دارد. از بین مؤلفه‌های مورد بررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است (میرواحدی

و همکاران، ۱۳۹۸). زمهریر^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کار رسانه‌های تبلیغاتی در ایران دریافتند که عوامل کلیدی در مدل کارآفرینی رسانه‌ای، عوامل فردی (مانند ویژگی‌های کارآفرین رسانه، منابع و ویژگی‌های شرکت)، فرآیند فرصت‌های کارآفرینی رسانه‌ای (شناسایی، ارزیابی، عملیات و خروجی کارآفرینی رسانه‌ای) و عوامل محیطی است. فرآیند انجام کارآفرینی رسانه‌ای برای تجاری سازی مفاهیم و ایده‌های رسانه‌ای متأثر از دو عامل فردی و محیطی است. در نظر گرفتن این دو عامل منجر به خروجی بهتر برای کسب و کار کارآفرینی رسانه‌ای و در نتیجه رشد اقتصادی بهتر می‌شود. محققانی دیگر با هدف بررسی نقش کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعامل با جنسیت دانشجویان بر قابلیت‌های کارآفرینی مطالعه‌ی خود را انجام داده و در این پژوهش مشخص شد که تأثیر جداگانه کاربست شبکه‌های مجازی بر قابلیت ریسک‌پذیری معنادار است و بر قابلیت کارآفرینی، استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنادار نیست. همچنین تأثیر جنسیت بر مؤلفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنادار و بر سایر مؤلفه‌ها معنا دار نیست. در نهایت تأثیر تعامل بین کاربست شبکه‌های مجازی و جنسیت بر کنترل درونی معنا دارد (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵). در پژوهشی به اهمیت فرهنگ کارآفرینی در موسسات آموزشی پرداخته شده است و بر رابطه فرهنگ کارآفرینی، آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی تأکید شده و یافته‌ها به این موضوع اشاره دارند که لازم است تا سیاست‌گذاران برای ترویج فرهنگ کارآفرینی بکوشند و در جهت بهبود و رشد این فرهنگ گام بردارند (الواتی و همکاران، ۲۰۲۲). پژوهشگرانی دیگر رسانه‌های اجتماعی افراد و ورود کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند و بیان کردند استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی آفلاین افراد را تقویت می‌کند، که این امر به ورود کارآفرینی آن‌ها بیشتر کمک می‌کند. در پایان، پیام اصلی درباره این پژوهش این است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به انتقال افراد به سمت کارآفرینی کمک کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر به این موضوع اشاره شده است که رسانه‌های اجتماعی اساساً نحوه ارتباط همکاری و مصرف را تغییر می‌دهند و همچنین رسانه‌های اجتماعی یکی از موارد مهم و تأثیرگذار بر کسب و کارها است. در این پژوهش به بررسی روابط بین رسانه‌های اجتماعی، تجارت و جامعه پرداخته شده است (آرال و همکاران، ۲۰۱۳).

با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- فرضیه ۱) اینستاگرام بر خودکارآمدی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۲) اینستاگرام بر فرصت‌گرایی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۳) اینستاگرام بر ثبات قدم تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۴) اینستاگرام بر استقلال‌طلبی تأثیر معناداری دارد.
 فرضیه ۵) اینستاگرام بر ریسک‌پذیری- نوآوری تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است زیرا این مطالعه به اهمیت نقش اینستاگرام در توسعه فرهنگ کارآفرینی در جامعه از دیدگاه دانشجویان دانشگاه سمنان می‌پردازد تا با استفاده بینه از این رسانه در جهت اشاعه هرچه بیشتر این فرهنگ گام برداشت. همچنین بر

اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مطالعه حاضر دانشجویان دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری‌های نوین دانشگاه سمنان به تعداد ۲۰۰۰ نفر می‌باشند که بر طبق جدول مورگان ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه استفاده شد. علاوه بر این، شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها بر پایایی تعیین اساس مبانی نظری است. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تایید شد. برای است که در جدول (۱) موجود است. برای بررسی پایایی و روایی از نرم افزارهای اس پی شده استفاده کروناخ آلفای روش از پرسشنامه و اسمارت پی ال اس ۲ استفاده شد. یافته‌های حاصل از آلفای کروناخ بیانگر آن است که تمامی متغیرهای تحقیق دارای آلفای ^۱ اس اس بالای ۰٫۷ می‌باشند، یعنی گویه‌ها جهت سنجش متغیرها، همبستگی درونی بالایی دارند و مناسب برای سنجش متغیرهای مورد نظر است.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد گویه	ضریب آلفای کروناخ
استفاده از اینستاگرام	محقق ساخته	۴	۰/۸۵۸
خودکارآمدی	شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰	۲	۰/۷۳۳
فرصت‌گرایی	شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰	۲	۰/۷۴۲
ثبات قدم	شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰	۲	۰/۷۹۹
استقلال‌طلبی	شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰	۲	۰/۷۳۶
ریسک‌پذیری- نوآوری	شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰	۳	۰/۸۲۷

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و روش پی ال اس است. در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۲۶	لیسانس	۱۷۷	۵۴/۹
	مرد	۹۶	فوق لیسانس	۱۱۸	۳۶/۶
	کل: ۳۲۲		دکتری	۲۷	۸/۳

آنچه از جدول (۲) برمی‌آید این است که بیشتر پاسخ‌دهندگان زن بوده‌اند و تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۴/۹ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های پایایی و روایی

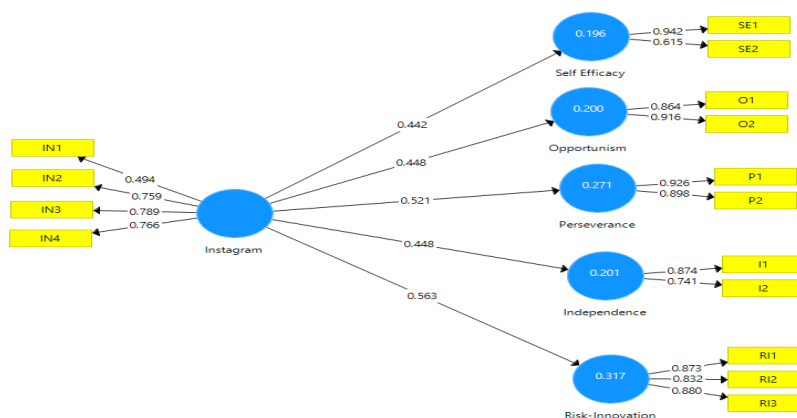
نمونه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
اینستاگرام استفاده	میزان ساعات استفاده از اینستاگرام	۰/۵۶۶	۰/۷۹۱	۰/۴۹۴
	میزان لایک کردن پست‌ها در اینستاگرام			۰/۷۵۹

1. Spss

2. Smart-PLS

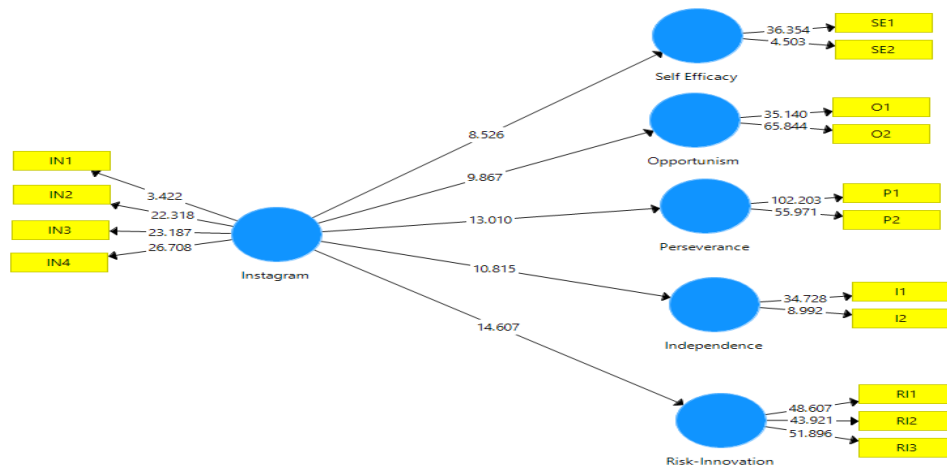
۰/۷۸۹			میزان کامنت گذاری در پایین پست دیگران	
۰/۷۶۶			میزان استفاده از هشتکها	
۰/۹۴۲	۰/۷۷۱	۰/۶۳۶	استفاده از اینستاگرام بر میزان اعتماد به نفس و خودباوری شما تاثیر داشته است.	خودکارآمدی
۰/۶۱۵			استفاده از اینستاگرام بر میزان روحیه خوش بینی شما تاثیر داشته است	
۰/۸۶۴	۰/۸۸۵	۰/۷۹۳	استفاده از اینستاگرام بر میزان روحیه فرصت و فرصت شناسی شما تاثیر داشته است	فرصت گرایی
۰/۹۱۶			استفاده از اینستاگرام بر میزان آینده نگری و دور اندیشی شما تاثیر داشته است	
۰/۹۲۶	۰/۹۰۸	۰/۸۳۲	استفاده از اینستاگرام بر میزان پشتکار شما تاثیر داشته است	ثبات قدم
۰/۸۹۸			استفاده از اینستاگرام بر میزان تعهد-پذیری شما تاثیر داشته است	
۰/۸۷۴	۰/۷۹۳	۰/۶۵۸	استفاده از اینستاگرام بر میزان خود اتکایی شما در امور مختلف تاثیر داشته است	استقلال طلبی
۰/۷۴۱			استفاده از اینستاگرام بر میزان روحیه استقلال طلبی شما تاثیر داشته است	
۰/۸۷۳	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳	استفاده از اینستاگرام بر میزان ریسک پذیری شما تاثیر داشته است	ریسک پذیری- نوآوری
۰/۸۳۲			استفاده از اینستاگرام بر میزان انعطاف پذیری شما تاثیر داشته است	
۰/۸۸۰			استفاده از اینستاگرام بر میزان خلاقیت و نوآوری شما تاثیر داشته است	

پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی صورت می پذیرد که در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراجی، ۰/۵ است (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می دهد، مطابق با یافته ها تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون دارای مقدار مطلوب می باشند که می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید ساخت.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش

در شکل (۲) ضرایب مسیر نشان‌دهنده شدت رابطه است. اعداد روی مسیرها و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان به ترتیب نشان‌دهنده ضریب مسیر و بارهای عاملی می‌باشند. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی بررسی شد که مطابق شکل ۲ تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بالتر از ۰/۴). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳. آماره معناداری مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند که به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

تایید فرضیه	آماره تی	ضریب تاثیر	مسیر آزمون
تایید فرضیه	۸/۵۲۶	۰/۴۴۲	اینستاگرام بر خودکارآمدی تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۹/۸۶۷	۰/۴۴۸	اینستاگرام بر فرصت‌گرایی تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۱۳/۰۱۰	۰/۵۲۱	اینستاگرام بر ثبات قدم تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۱۰/۸۱۵	۰/۴۴۸	اینستاگرام بر استقلال‌طلبی تاثیر معناداری دارد.
تایید فرضیه	۱۴/۶۰۷	۰/۵۶۳	اینستاگرام بر ریسک-پذیری- نوآوری تاثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی و فرهنگ می‌باشد. همچنین عامل ایجاد اشتغال در جامعه است. دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلفی درباره کارآفرینی وجود دارد و علاوه بر آن، عوامل مختلفی بر کارآفرینی تاثیرگذار است یکی از این عوامل مهم، فرهنگ می‌باشد. فرهنگ در کارآفرینی بسیار مهم است زیرا دیدگاه و نظر افراد را در هنگام شروع فرآیند کارآفرینی، تحت تاثیر قرار می‌دهد. عوامل

مختلفی باعث تحول و توسعه فرهنگ می‌شود که رسانه در این فرآیند بسیار قابل توجه است. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام دیدگاه و نگرش و افراد رو به تغییر است و این نگرش و تغییر دیدگاه بر روی توسعه فرهنگ کارآفرینی اثرگذار است. رسانه‌ها امروزه به سرعت جای خود را در میان مخاطبان به خصوص جوانان و دانشجویان پیدا کرده‌اند. در بین تمامی رسانه‌ها، پلتفرم اینستاگرام در زمره محبوب‌ترین‌ها قرار دارد. اینستاگرام جزو لاینفک زندگی انسان‌ها را در بر می‌گیرد و بدین ترتیب می‌توان گفت رسانه‌ها زندگی افراد تاثیر گذار است و در آینده‌ای نزدیک تمام ابعاد زندگی انسان‌ها را در بر می‌گیرد و بدین ترتیب می‌توان گفت رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کارآفرینی نقشی بسیار کلیدی دارند و اصلی‌ترین و مهم‌ترین راه برای گسترش و ترویج فرهنگ کار آفرینی رسانه‌ها می‌باشند و می‌توان به این موضوع اشاره کرد که اینستاگرام به درک مردم از کارآفرینی کمک کرده و باعث ایجاد و ترویج روحیه کارآفرینی در بین افراد می‌شود. از این‌رو، حضور گسترده دانشجویان در اینستاگرام فرصتی را فراهم کرد، تا به بررسی تاثیر اینستاگرام بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین دانشجویان پرداخته شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اینستاگرام بر اساس شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی بر تمامی ابعاد توسعه فرهنگ کارآفرینی (خودکارآمدی، فرصت‌گرایی، ثبات قدم، استقلال-طلبی، ریسک‌پذیری-نوآوری) در بین دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان استدلال کرد که استفاده روزافزون از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تأثیر آن بر ارتباط‌ها و تعامل‌ها، فرصت‌های جدیدی را در استفاده از این شبکه، جهت برندسازی شخصی ایجاد کرده؛ به طوری که می‌تواند ابزاری برای تعامل و رشد کسب و کار شود. بنابراین دانشجویان از طریق اینستاگرام، به راحتی و با استفاده از راهبردهای برندسازی، می‌توانند با کاربران ارتباط برقرار کرده و به معرفی خود و سودآوری بپردازند. از این‌رو، اینستاگرام با توجه به کم هزینه بودن و دسترسی آسان به مخاطبان و بازارهای هدف، ابزار بسیار مناسبی برای کارآفرینان خواهد بود و ارائه راهبردهای برندسازی شخصی، با استفاده از این ابزار، می‌تواند در بهبود و توسعه کسب و کار کارآفرینان بسیار مؤثر باشد. محققان تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه را مورد بررسی قرار دادند و دریافته‌اند که مولفه‌های شبکه اجتماعی شامل هویت، حضور، به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو، تاثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. اشتراک‌گذاری در شبکه اجتماعی بیشترین تاثیر و کمترین تاثیر را گروه‌ها در شبکه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد (سلام‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). مطابق با یافته‌های پژوهش حاضر، در پژوهش سیسک^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نیز رابطه بین شبکه‌های اجتماعی با قصد کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن به خوبی معنادار بوده و متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی و مؤلفه‌های آن تأثیر دارد. از بین مؤلفه‌های مورد بررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است. افزون بر این، آریانی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود با نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قابلیت‌های کارآفرینی نشان دادند که تأثیر جداگانه کاربست شبکه‌های مجازی بر قابلیت ریسک‌پذیری معنادار است و بر قابلیت کارآفرینی، استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنادار نیست. همچنین تأثیر جنسیت بر مؤلفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنادار و بر سایر مؤلفه‌ها معنادار نیست. همچنین اللواتی^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به اهمیت فرهنگ کارآفرینی در موسسات آموزشی پرداختند و بر رابطه فرهنگ کارآفرینی، آموزش کارآفرینی و قصد کارآفرینی تاکید شده و یافته‌ها به این موضوع اشاره دارند که لازم است تا سیاست‌گذاران برای ترویج فرهنگ کارآفرینی بکوشند و در جهت بهبود و رشد این فرهنگ گام بردارند. در راستای یافته‌های مطالعه حاضر آرال و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی اساساً نحوه ارتباط همکاری و مصرف را تغییر می‌دهند و همچنین رسانه‌های اجتماعی یکی از موارد مهم و تاثیرگذار بر کسب و کارها است.

پیشنهادها

❖ با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد اینستاگرام تاثیر قابل توجهی بر توسعه فرهنگ کارآفرینی دارد و علاوه بر آن، با توجه به این که امور فرهنگی در سیاست کلی سند چشم‌انداز بیست ساله کشور (ایران ۱۴۰۴) از اهمیت ویژه‌ای

1. ÇİÇEK

2. Al-Lawati et al

برخورداراست، سیاستگذاران باید در توسعه و اشاعه فرهنگ کارآفرینی تلاش کرده و به رسانه‌های مجازی که خود عاملی در جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی هستند، توجه ویژه‌ای داشته باشند. باید به این نکته یادآور شد که میزان توجه سیاستمداران به تاثیر رسانه‌های مجازی در ایران بسیار ناچیز است.

❖ این مطالعه پیشنهاد می‌کند که رسانه‌های اجتماعی از نظر اینستاگرام باید در میان دانشجویان دانشگاه سمنان تشویق شوند که به توسعه کارآفرینی کمک می‌کنند، اما زمانی که برای اعمال کلاهبرداری استفاده می‌شوند، باید از آن جلوگیری کرد. این مطالعه همچنین پیشنهاد می‌کند که یوتیوب باید در بین دانشجویان دلسرد شود زیرا کاربران رسانه‌های اجتماعی فقط بر روی فیلم تمرکز می‌کنند بدون اینکه دغدغه‌ای داشته باشند و از آن برای توسعه کارآفرینی در ایران در زمینه توسعه محصولات استفاده کنند.

❖ دانشگاه باید رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن را در برنامه درسی آموزش قرار دهد تا به دانشجویان نحوه استفاده از آن برای توسعه کارآفرینی را آموزش دهد. قوانین باید برای جلوگیری از استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های تقلبی تصویب شوند. دولت باید بودجه لازم را برای کمک به کارآفرینان در پذیرش آسان و سریع فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی فراهم کند. بدون دانش عملکرد یک مجموعه کامپیوتری، رسانه‌های اجتماعی یک پدیده مبهم و انتزاعی را در نظر می‌گیرند. بنابراین، دولت باید سواد رسانه‌ای را در دانشگاه تشویق کند.

فهرست منابع

- Adekunle, B., & Kajumba, C. (2020). The Nexus between Instagram and digital entrepreneurship. *Journal of African Development*, 21(1), 14-40.
- Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through social media: a quantitative survey (case study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(1), 80-99.
- AliAbadi., KH. Ma'dandar., S, MohammadKazemi, R., Abbaspour., A, Minavand., M. (2019). The Impact of Entrepreneurship Television Programs on Entrepreneurial Intentions: The Mediating Role of Family Support. *QJFR*; 16 (3), 29-52. (In Persian)
- Al-Lawati, E. H., Abdul Kohar, U. H., & Shahrin Suleiman, E. (2022). Entrepreneurial culture in educational institutions: A scoping review. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1997237.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. *Information systems research*, 24(1), 3-13.
- Aryani, E., Zahedbablan, A., Moenikeia, M., Khaleghkhal, A., Sorosh, M., & Mosavi, T. (2016). The Role of Virtual Social Networks in the Development of Entrepreneurial Capabilities of Postgraduate Students. *Social Development & Welfare Planning*, 7(29), 41-69. doi: 10.22054/qjdsd.2016.7885. (In Persian)
- Cesaroni, F. M., Demartini, P., & Paoloni, P. (2017). Women in business and social media: Implications for female entrepreneurship in emerging countries. *African Journal of Business Management*, 11(14), 316-326.
- Chatti, H., & Asfoura, E. (2020). ENTREPRENEURIAL CULTURE IMPACT ON ACCEPTANCE AND USE OF SOCIAL MEDIA. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7).
- Chernopyatov, A., Makushenko, L., Popova, V., & Antonova, N. (2018). Entrepreneurship development and business activity in the Russian Federation. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1-12.
- ÇİÇEK, B. (2018). Social media entrepreneurship. *İçtimaiyat*, 2(1), 10-17.
- Dadgaran, M., & AbuTalebi, J. (2011). Television, entrepreneurial culture, society. *Work and Society*, 11-30. (In Persian)
- Dadgaran, M., KharaziAzar, R., & Dobleshki, F. (2017). The Role of Social Networks on the

- Promotion of Reading Culture (the Case Study of Followers of Ketabdoni Page in Instagram Social Network). *Socio-Cultural Strategy*, 6(1), 207-234. (In Persian)
- Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. (2019). Factors affecting “entrepreneurial culture”: the mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1-12.
- Esmaeili, A., & Sarikhani, M. (2014). The Role of the National Media (Tv) on the Culture of Entrepreneurship among the Youth in Gorgan City. *Sociological Studies of Youth (Jame Shenasi Motaleate Javanan)*, 5(15), 9-26. (In Persian)
- Faraji, F., Ehsanifar, T., Naderi, N., & Rezaei, B. (2015). The Study of the Role of Entrepreneurship in Economic Development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 1(4), 91-104. (In Persian)
- Gol Avar, M. (2011). Work culture and entrepreneurship in Iran and other countries. *Work and Society*, (140), 73-79. (In Persian)
- Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hassani, H., & Kalantari, A. (2018). A Phenomenological Analysis of Lived Experience of Instagram’s Users. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(40), 32-63. doi: 10.22083/jccs.2018.97513.2250. (In Persian)
- Hayton, J. C., & Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 708-731.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 33-52.
- Heizmann, H., & Liu, H. (2022). “Bloody Wonder Woman!”: Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. *Human Relations*, 75(3), 411-440.
- Hosseini Dana, H., Mir Esmaili, B., & Boland Hammet, A. (2013). The role of the press in promoting entrepreneurial culture. *Media Studies*, 8(22), 1-18. (In Persian)
- Hosseininia, G., BaranDost, S., & ManouchehriRad, R. (2014) A new look at the fabric of entrepreneurial culture, International Conference on Management and Economics in the 21st Century. (In Persian)
- Jafarzadeh, M. R., Hoseinzadehshahri, M., Rahchamani, A., & Saei Arsi, I. (2020). Proposing a model for entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks in Iran. *Commercial Strategies*, 16(14), 201-212. doi: 10.22070/cs.2020.2474. (in Persian)
- Jardim, J., Bártolo, A., & Pinho, A. (2021). Towards a global entrepreneurial culture: A systematic review of the effectiveness of entrepreneurship education programs. *Education Sciences*, 11(8), 398.
- Javdan, M. (2021). Designing and Developing a Model for Strengthening the Mentality and Culture of Entrepreneurship in First and Second Grade High School Students. *Psychological Achievements*, 28(1), 197-214. doi: 10.22055/psy.2021.31025.2409. (In Persian)
- Khalili, R., Taghipour, F., Shahnoshi froshani, M., & Koshafar, M. (2021). Media strategies effective in promoting environmental culture and natural resources. *Journal of Renewable Natural Resources Research*, 12(1), 39-54. doi: 10.30495/jrn.2021.18447. (In Persian)
- Klyver, K., & Foley, D. (2012). Networking and culture in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(7-8), 561-588.
- Klyver, K., & Hindle, K. (2006). Do social networks affect entrepreneurship?: a test of the fundamental assumption using large sample, longitudinal data.
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2020). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396-412.

- MirVahedi, S., Hosseinpour, D., & SultanMohammadlou, E. (2019) The effect of virtual social networks on the entrepreneurial intention of students. *Smart Business Management Studies*, 7(29), 35-60. (In Persian)
- Mukhtar, S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2021). Does entrepreneurship education and culture promote students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 8(1), 1918849.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Porfírio, J. A., Felício, J. A., Carrilho, T., & Jardim, J. (2023). Promoting entrepreneurial intentions from adolescence: The influence of entrepreneurial culture and education. *Journal of Business Research*, 156, 113521.
- Razavi, S. A. M., Nemati Far, N. A., & Mousavi, S. H. (2018). The Study of the Relationship between Media Literacy and Cultural Invasion in the Social Networks: A Case Study of Instagram Social Network. *Journal of Islam and Social Studies*, 6(22), 152-178. doi: 10.22081/jiss.2018.66665. (In Persian)
- Rosário, A. T., Fernandes, F., Raimundo, R. G., & Cruz, R. N. (2021). Determinants of nascent entrepreneurship development. *Handbook of research on nascent entrepreneurship and creating new ventures*, 172-193.
- Saedi, E., Majidi, N., & Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network. *Rasaneh*, 31(3), 5-26. (In Persian)
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2020). Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention. *Media Studies*, 15(48), 111-124. (In Persian)
- Sartipi, S., Mohammadkazemi, R., Ahmadpour daryani, M., & Sakhdari, K. (2023). Presenting a service design model with meta-synthesis approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1), 77-91. (In Persian)
- Secundo, G., Del Vecchio, P., & Mele, G. (2020). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Seljuqi, K. (2009). Entrepreneurial Culture, Cultural Entrepreneurship, Importance, Necessity and Position. *Ketab Mah*, (23), 58-75. (In Persian)
- Shafizadeh, H., Mohseni, H., Sadat & Jamshidi, L. (2011). *Journal of Cultural Engineering*, 6(57), 86-98. (In Persian)
- Sheikhvand, A., & Davari, A. (2023). Investigating the Effect of Digital Advertising in Social Networks on the Purchase Intention of Users. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 29-48. (In Persian)
- Surachim, A., Hurriyati, R., Lisnawati, L., Sulastri, S., & Mulyadi, H. (2018). Using social media to promote student entrepreneurship. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 26, 73-183.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2020, July). Social media: influences and impacts on culture. In *Science and Information Conference* (pp. 491-501). Springer, Cham.
- Valencia-Arias, A., Arango-Botero, D., & Sánchez-Torres, J. A. (2021). Promoting entrepreneurship based on university students' perceptions of entrepreneurial attitude, university environment, entrepreneurial culture and entrepreneurial training. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*.
- Visi, R., & Karimzadeh, p. (2010). development of entrepreneurial culture; Factors and solutions (case study: Payam Noor University, Mazandaran province). *Program and Budget*, 15(11), 159-183. (In Persian)

- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337.
- Yegangi, K., & Babaei, A. (2017). The role of Instagram on business development in Iran. The second international conference on new findings in accounting, economics and banking in Tehran. (*In Persian*)
- Zamharir, R. N., Mohammadkazemi, R., & Shokrkah, Y. (2020). Media entrepreneurship for the business of advertising media in Iran. *Journal of organizational behavior research*, 5(2-2020), 1-11.