

Honeycomb model to explain the role of social media in identifying entrepreneurial opportunities: The mediating effect of social capital

Abstract

The domain of opportunity is the heart of the field of entrepreneurship and recognizing the opportunity is one of the first vital steps to enter the business space. Understanding the role of different levels of social media as a technological empowerment tool based on the honeycomb model is of particular importance in recognizing entrepreneurial opportunities, and social capital doubles this importance by improving people's ability to recognize opportunities. Therefore, the purpose of this research is to fill the gap related to the role of social media on the recognition of entrepreneurial opportunity through the mediation of social capital. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The data of this research was collected from a sample of 295 female students of management and business majors of the state universities of Qom province, who were selected by stratified random method, and tested by structural equation modeling method with PLS software. The findings of the research showed that the levels of Instagram social media based on the honeycomb model (identity, conversation, sharing, presence, reputation, relationships and groups) have a positive and significant effect on the recognition of entrepreneurial opportunities. In addition, the mentioned levels through the mediating variable of social capital indirectly have a positive and significant effect on the recognition of entrepreneurial opportunities. In addition, the findings showed that blocks of reputation and groups have the greatest impact on recognizing entrepreneurial opportunities, and blocks of dialogue and reputation have the greatest impact on social capital.

Keywords:

Social media, honeycomb model, opportunity recognition, social capital

مدل کندوی عسل برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در تشخیص

فرصت‌های کارآفرینانه: اثر میانجی سرمایه اجتماعی¹

چکیده

قلمرو فرصت‌طلب حوزه کارآفرینی و تشخیص فرصت یکی از گام‌های حیاتی اولیه برای ورود به فضای کسب و کار می‌باشد. ادراک نقش سطوح مختلف رسانه اجتماعی به عنوان یک ابزار توانمندساز فناورانه مبتنی بر مدل کندوی عسل از اهمیت خاصی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برخوردار است که سرمایه اجتماعی نیز این اهمیت را با بهبود توانایی افراد در زمینه تشخیص فرصت دوچندان می‌کند. بنابراین هدف این پژوهش تبیین نقش رسانه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه با میانجی‌گیری سرمایه اجتماعی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی است. داده‌های این پژوهش از نمونه‌ای 295 نفری از دانشجویان زن رشته‌های مدیریت و کسب و کار دانشگاه‌های دولتی استان قم، که به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند، گردآوری و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس آزمون شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سطوح رسانه اجتماعی اینستاگرام مبتنی بر مدل کندوی عسل (هویت، گفتگو، اشتراک‌گذاری، حضور، شهرت، روابط و گروه‌ها) بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین سطوح مذکور از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی به طور غیرمستقیم بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. بعلاوه یافته‌ها نشان داد بلوک‌های شهرت و گروه‌ها بیشترین تاثیر را بر تشخیص فرصت کارآفرینانه و بلوک‌های گفتگو و شهرت بیشترین تاثیر را بر سرمایه اجتماعی دارند.

کلیدواژه‌گان: رسانه اجتماعی، مدل کندوی عسل، تشخیص فرصت، سرمایه اجتماعی

¹. مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی می‌باشد.

مقدمه

کارآفرینی به طور ذاتی با تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه مرتبط است؛ بطوریکه تشخیص مناسب فرصت‌های کارآفرینانه یکی از اولین و کلیدی‌ترین گام‌ها برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد (Ceptureanu et al., 2020). کارآفرینی به عنوان موتور محرکی است که با به حرکت درآوردن فرصت‌های نادیده گرفته شده، سبب رشد و پویایی اقتصاد جوامع می‌گردد (Kumar, 2014). فرصت‌ها پاسخی به نیازهای اساسی و بروز جوامع هستند که برآورده نشده‌اند یا منابع و قابلیت‌هایی که به کارگرفته نشده‌اند (Henz, 2020). شین و ونکاتارامن (2012)، در اهمیت فرصت به عنوان قلمروی هویت‌بخش حوزه کارآفرینی اشاره کرده‌اند که بدون تشخیص فرصت‌ها، کارآفرینی وجود نخواهد داشت. پس کارآفرینان می‌بایست به جستجوی ایده‌ها و تشخیص فرصت‌های جدید بپردازند. در این راستا، کارآفرینان باید با جمع‌آوری، تفسیر و به کارگیری اطلاعات مورد نیاز به تشخیص فرصت‌های کسب و کارهای پیش روی‌شان بپردازند و البته در این مسیر دسترسی به اطلاعات مرتبط نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ایفاء می‌نماید (George et al., 2016; Ozgen & baron, 2007).

تئوری‌های مختلف بر تعیین کننده‌های متفاوتی به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاکید کرده‌اند. به عبارت دیگر مطالعات تجربی مختلفی به تبیین چرایی توانایی بالای برخی افراد نسبت به برخی دیگر در ارتباط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند که نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی یکی از تعیین کننده‌های غالب در این زمینه می‌باشد (Ceptureanu et al., 2020; Mumi, 2020). کاربردهای اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری روش‌های ارتباط کارآفرینان با ذینفعان، سایر کسب و کارها و مردم را تغییر داده است. کارآفرینان اکنون از ابزارهای فراهم‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که شامل فن‌آوری‌هایی است که امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجاد شده توسط کاربر و پشتیبانی از تعامل کاربر را فراهم می‌کنند (Rieter et al., 2017) تا با مشتریان فعلی و آتی تعامل داشته باشند و کشف مشتریان جدید و جمع‌آوری اطلاعات را ممکن سازند (Kietzmann, et al., 2011). افزایش استفاده روز افزون از رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی را به بستری ضروری برای کارآفرینان تبدیل می‌کند تا شبکه‌های اجتماعی خود را بسازند (Cort et al., 2015). رسانه‌های اجتماعی از طریق تسهیل تعامل کارآفرینان با هم‌تایان، آن‌ها را قادر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌نماید. به طور مشابه، کارآفرینان از رسانه‌های اجتماعی برای راه‌اندازی یا تقویت روابط خود با همکاران و شرکا و مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند (Felix et al., 2017).

با توجه به تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های کارآفرینانه، کارآفرینان بالقوه می‌توانند از مدل کندوی عسل¹ به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بهره‌مند گردند (Silva et al., 2019). مدل کندوی عسل دربرگیرنده بلوک‌ها یا ساخت‌هایی می‌باشد که به افراد این امکان را می‌دهد تا تاثیرگذاری سطوح مختلف رسانه‌های اجتماعی را بر پدیده‌های مختلف همچون تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ادراک نمایند (Kietzmann, et al., 2011).

¹ Honeycomb model

یکی از مهمترین رسانه‌های اجتماعی فعال در حوزه کارآفرینی که فعالیت‌های گوناگون به شکل‌های مختلفی داشته است، اینستاگرام است که گروه‌های مختلفی از مردم؛ از جوان و پیر و حتی نوجوان در آن جمع شده‌اند و به کسب و کار مشغول هستند. طبق یافته‌های مطالعات، بیش از 92٪ زنان کارآفرین در ایران از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب و کار آنلاین خود استفاده می‌نمایند و همچنین سرمایه اجتماعی تولید شده کاربران اینستاگرام بیشتر است (Bouzari et al., 2021). از طریق این رسانه، کارآفرینان و کسانی که به دنبال تشخیص فرصت‌ها و راه‌اندازی کسب و کارهای مختلف هستند باهم تعامل و تبادل نظر دارند (Alghamdi, 2020). حال از این میان، دانشجویان زن به عنوان یک گروه بسیار مهم از کارآفرینان بالقوه، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصاد منطقه‌ای ایفاء می‌کنند (Hassan et al., 2020). با توجه به اینکه بخش عظیمی از جمعیت هر کشور را دانشجویان زن تشکیل می‌دهند، ارزش آفرینی دانشجویان زن فرصت‌شناس در جامعه می‌تواند تحولات بزرگی را در اقتصاد به ارمغان آورد و لذا بهبود توانایی‌های آن‌ها در زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه حائز اهمیت می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی بخش اعظم اطلاعات و منابع لازم برای دانشجویان زن را فراهم می‌کنند و توانایی آن‌ها را برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و توسعه کسب و کارهای نوپای بهبود می‌بخشند (wang et al., 2015).

بعلاوه تشخیص فرصت توسط کارآفرینان بالقوه مستلزم ارتقای سرمایه اجتماعی است که سرمایه مذکور نیز تحت تاثیر تعاملات، دانش و منابع بدست آمده از رسانه‌های اجتماعی است (Ceptureanu et al., 2016; Quinton et al, 2020). نتایج مطالعات اخیر حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی در رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نقش واسطه‌ای حائز اهمیتی ایفاء می‌نماید (Nam & Xiong, 2021).

از دیدگاه محققان علی‌رغم نقش رسانه اجتماعی بویژه اینستاگرام به عنوان یک ابزار توانمندساز فناورانه در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه توسط کارآفرینان بالقوه‌ای همچون دانشجویان زن که نقش ویژه‌ای را در ارتقای رشد اقتصادی دارند، مطالعات کمی به این موضوع پرداخته (Nam & Xiong, 2021) بویژه مطالعه چندانی مدل کندوی عسل را در این زمینه بررسی نکرده است. از طرفی نقش حائز اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان واسطه‌گری بین این ابزار توانمندساز و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد توجه چندانی واقع نشده است. لذا این پژوهش به دنبال آن است که به تبیین نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه توسط دانشجویان زن با اثر میانجی‌گری سرمایه اجتماعی بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تشخیص فرصت کارآفرینانه

تشخیص فرصت کارآفرینانه شامل یافتن یک رابطه ابزار-هدف جدید است که می‌تواند برای اکتساب سود یا ارزش بالقوه مورد بهره‌برداری واقع گردد. ادبیات موجود دربرگیرنده دو رویکرد برای تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌باشد (suddaby et al., 2017). رویکرد اول، رویکرد درونی محور است که به دنبال پی بردن به این مسئله

است که چگونه دانش درونی کارآفرینان همچون دانش پیشین، خلاقیت و فرآیندهای شناختی تعیین‌کننده تشخیص فرصت می‌باشند (Gielnik et al., 2012; Shane & Nicolaou, 2015). رویکرد دوم، رویکرد خارجی است که بر چگونگی جستجو و اکتساب اطلاعات و دانش از منابع خارجی همچون رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان تاکید دارد که تمرکز این پژوهش بر رویکرد دوم می‌باشد (Ceptureanu et al., 2020).

نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

رسانه اجتماعی شامل فناوری‌هایی است که امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجاد شده توسط کاربر و پشتیبانی تعامل کاربر را فراهم می‌کند (Reiter et al., 2017). رسانه اجتماعی امکان توسعه روابط مجازی در بسیاری از سطوح را فراهم می‌کند (Mack et al., 2017). کارآفرینان از رسانه اجتماعی برای یافتن ایده‌های جدید، یافتن فرصت‌های بهتر، ارتقای نوآوری و بهبود بهره‌وری کسب و کارشان استفاده می‌کنند (Quinton & Wilson, 2016; Candi et al., 2018). علاوه بر رسانه اجتماعی در زمینه‌سازی برای تعامل با دیگر کارآفرینان به منظور حل مسائل مفید می‌باشد (Drummond et al., 2018). رسانه اجتماعی روش جستجو و جمع‌آوری اطلاعات توسط کارآفرینان را تغییر داده است (Smith et al., 2017). محققان کاربرد رسانه اجتماعی را برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات به منظور تشخیص فرصت‌های مناسب نشان داده‌اند (Quinton & Wilson, 2016; Kuhn et al., 2017). مطالعات اخیر نشان داده که اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی با تعداد زیادی کاربران فعال، نقشی حیاتی در برآوردن نیازهای اطلاعاتی کارآفرینان همچون اکتساب و تسهیم دانش یا تبادل دانش ایفاء می‌نماید (Alghamdi, 2020; motoyama et al., 2018; wang et al., 2017). رسانه اجتماعی اینستاگرام به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا ضمن حفظ ارتباط‌های موجود، آن ارتباطات نمایان‌تر گردد و همچنین تعاملات زیادی با هم‌تایان داشته باشند که این امر به قادر کردن آن‌ها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌نماید (Gustafsson & Khan, 2017; Mack et al., 2017). علاوه بر توجه به اینکه افراد دارای قصد کارآفرینانه منابع و دانش محدودی دارند، رسانه مذکور به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا روندها را حس کرده و زودتر فرصت‌های کارآفرینانه را تشخیص دهند (Ceptureanu et al., 2020; Quinton & Wilson, 2016).

مدل کندوی عسل و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

یکی از مدل‌های کاربردی به منظور ادراک نقش سطوح مختلف رسانه‌های اجتماعی، مدل کندوی عسل می‌باشد. مدل کندوی عسل که اولین بار توسط کیتزمن و همکاران (2011) در حوزه تحقیقات علمی مطرح شد دربرگیرنده بلوک‌ها یا ساخت‌هایی هستند که به افراد امکان می‌دهند تا سطوح مختلف رسانه اجتماعی و نقش این سطوح بر پدیده‌های مختلف را ادراک نمایند (Silva et al., 2019). این مدل شامل هفت بلوک کارکردی رسانه اجتماعی شامل هویت، گفتگو، اشتراک‌گذاری، حضور، شهرت، روابط و گروه‌ها می‌باشد. هر بلوک مدل مذکور، به محققان اجازه می‌دهد تا جنبه خاصی از تجربه کاربر رسانه اجتماعی و پیامدهای آن را در ارتباط با پدیده‌های مختلف بررسی کنند (Kietzmann et al., 2011). از این مدل بیشتر در حوزه بازاریابی استفاده شده (Taiminen & Karjaluoto, 2015) و این پژوهش به دنبال آن است که از این مدل برای تبیین

پدیده‌های کارآفرینانه با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی استفاده نماید. در بخش زیر به تبیین هر یک از بلوک‌های کندوی عسل و نقش آن‌ها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌پردازیم:

هویت

بلوک هویت نشان‌دهنده میزانی است که کاربران هویت خود را در یک محیط رسانه اجتماعی نشان می‌دهند. این می‌تواند شامل افشای اطلاعاتی مانند نام، سن، جنسیت، کسب و کار، محل و سایر اطلاعاتی که به تصویر می‌کشند باشد (Silva et al., 2019). از این طریق افکار، احساسات و علائق کاربران نیز می‌توانند به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه به اشتراک گذاشته شوند. در واقع این بلوک امکان یک نمایش مجازی برای دیده شدن با به اشتراک‌گذاری تفکرات، ایده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌نماید (Talwar et al., 2020). رسانه اجتماعی اینستاگرام به کاربران این امکان را می‌دهد که با مشاهده مدل‌های نقش به بازتعریف هویت بپردازند و با درونی‌سازی هویت کارآفرینانه رفتارهایی همچون تشخیص فرصت و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید را بروز دهند (Pietikäinen, 2020; Murnieks et al., 2012). بنابراین:

فرضیه 1: هویت در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

گفتگو

بلوک گفتگو نشان‌دهنده میزان مکالمات کاربران با دیگر کاربران (مثلاً از طریق پست‌ها) در محیط رسانه‌های اجتماعی است. این بلوک امکان مکالمه با افراد هم‌فکر جدید، یافتن ایده‌های جدید و ترند کردن موضوعات را فراهم می‌آورد (Kietzmann et al., 2011). رسانه اجتماعی اینستاگرام با تسهیل تعداد و تنوع زیاد مکالمات میان کاربران به انتقال دانش و اطلاعات گسترده کمک می‌نماید. رسانه اجتماعی اینستاگرام روشی برای شنیدن پیام کاربران و تشخیص فرصت‌ها برای حل مشکلات اقتصادی یا مسائل زیست محیطی است (Silva et al., 2019; Beirut, 2009). این رسانه از طریق بلوک گفتگو سبب می‌گردد که اطلاعات بیشتری در خصوص محصولات و خدمات کسب و کارها و همچنین دانش سایر کاربران بدست آید و لذا این امر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌نماید (Pietikäinen, 2020; Machado et al., 2016). بنابراین:

فرضیه 2: گفتگو در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

به اشتراک‌گذاری

بلوک به اشتراک‌گذاری نشان‌دهنده میزان تبادل، توزیع و دریافت محتوا توسط کاربران است (Kietzmann et al., 2011). رسانه اجتماعی اینستاگرام منجر می‌گردد تا کاربران با ارسال و دریافت موارد به اشتراک گذاشته شده همچون عکس، فیلم، متن، لینک و... به یکدیگر متصل گردند. رسانه اجتماعی اینستاگرام از طریق بلوک به اشتراک‌گذاری باعث ایجاد روحیه تبادل اطلاعات میان کاربران می‌گردد؛ به این گونه که گرایش کاربران به تسهیم اطلاعات با سایر کاربران را افزایش می‌دهد و این امر منجر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌گردد (Pietikäinen, 2020; Chiu et al., 2011). بنابراین:

فرضیه 3: به اشتراک‌گذاری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

حضور

حضور به توانایی یک کاربر برای دانستن اینکه آیا کاربران دیگر در دسترس هستند یا خیر اشاره دارد. این بلوک شامل دانستن این است که کاربران دیگر در کجا هستند (در دنیای واقعی یا دنیای مجازی)، آیا در دسترس هستند و چه می‌کنند (Kietzmann et al., 2011). مفهوم حضور با سایر بلوک‌های کارکردی مدل کندوی عسل همچون گفتگو و روابط مرتبط است. به عنوان نمونه وجود مکالمات تاثیرگذار و همچنین روابط صمیمانه و بی واسطه در رسانه اجتماعی، سطح بالاتری از حضور کاربران را فراهم می‌کند (Silva et al., 2019). رسانه اجتماعی با پیوند کاربران با سایر کاربرانی که در رسانه حضور دارند، به ارتباط و تبادل اطلاعات آن‌ها کمک می‌نماید (Talwar et al., 2020). حضور کاربران در رسانه اجتماعی اینستاگرام سبب می‌گردد که ارتباط آن‌ها با منابع و تشخیص فرصت‌ها تسهیل گردد. در واقع حضور کاربران در رسانه مذکور، امکان دسترسی آن‌ها به اطلاعات، منابع و حتی حمایت‌های عاطفی را فراهم می‌کند (Mumi, 2020; Jack et al., 2010). بنابراین: فرضیه 4: حضور در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

روابط

بلوک روابط نشان‌دهنده میزانی است که کاربران می‌توانند با سایر کاربران ارتباط برقرار کنند. منظور از رابطه این است که دو یا چند کاربر دارای اشکالی از ارتباط هستند که آن‌ها را در جهت گفتگو، به اشتراک‌گذاری، ملاقات یا لیست کردن یکدیگر به عنوان یک همفکر هدایت می‌کند. بر اساس یافته‌های مطالعات، می‌توان پیامدهای بلوک رابطه در رسانه اجتماعی اینستاگرام که متاثرکننده تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است را از طریق ویژگی‌های ساختاری و جریان تبیین کرد (Mumi, 2020; Pietikäinen, 2020; Kietzmann et al., 2011). ویژگی ساختاری روابط کاربران، به تعداد ارتباط و موقعیت آن‌ها در شبکه روابطشان اشاره دارد. از دیدگاه محققان، هر چه روابط یک کاربر متراکم‌تر و بزرگ‌تر و موقعیت وی مرکزی‌تر باشد، احتمال اینکه کاربر یک عضو تاثیرگذار باشد و به عنوان پلی برای منابع و انتقال اطلاعات عمل نماید بیشتر است. ویژگی جریان روابط کاربران نیز اشاره دارد به انواع منابع درگیر در روابط افراد و اینکه چگونه این منابع مورد استفاده یا تبادل قرار می‌گیرد. این ویژگی می‌تواند سبب قدرت یک رابطه (رابطه پایدار و پرتاثیر) گردد (Lin, 2017; Kietzmann et al., 2011). بنابراین:

فرضیه 5: روابط در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

شهرت

بلوک شهرت یعنی میزانی که کاربران می‌توانند جایگاه دیگران (و خودشان) را در درون محیط رسانه اجتماعی شناسایی کنند (Silva et al., 2019). شهرت در رسانه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند پیامدهای مختلفی داشته باشد. شهرت منجر به اعتماد می‌گردد و یا سبب آگاهی از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران می‌گردد که این پیامدها تشخیص فرصت کارآفرینانه را متاثر می‌نماید (George et al., 2016; Kietzmann et al., 2011). به عنوان نمونه افرادی که درجه بالایی از اعتماد را (به سبب شهرت) توسعه می‌دهند، با کسب دانش، اطلاعات و منابع در دسترس فرصت‌های مناسبی را تشخیص می‌دهند (Mumi, 2020; George et al., 2016). بنابراین:

فرضیه 6: شهرت در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

گروه‌ها

بلوک گروه‌ها نشان دهنده میزانی است که کاربران می‌توانند اجتماعات، اجتماعات فرعی و گروه بندی‌های خود را شکل دهند (Silva et al., 2019). کاربران اینستاگرام می‌توانند از طریق سازماندهی دوستان و پیروان خود گروه‌های مختلفی را شکل دهند. کاربران با انتخاب گروه‌ها و تعامل با آن‌ها در اینستاگرام، از جزئیات خاص به اشتراک گذاشته شده جهت تشخیص فرصت‌ها بهره‌مند می‌گردند (Mumi, 2020; Kietzmann et al., 2011). بنابراین:

فرضیه 7: گروه‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.

سرمايه اجتماعی به عنوان واسطه‌ای میان رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه

سرمايه اجتماعی یک عامل خارجی تاثیرگذار و حائز اهمیت برای کارآفرینان است؛ به طوری که منابع و اطلاعات لازم را برای آن‌ها به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه فراهم می‌نماید (Nam & Xiong, 2021; George et al., 2016). با توجه به ادبیات مبتنی بر روابط یا پیوندهای ضعیف و قوی، برخی محققان بر قدرت روابط ضعیف تاکید نموده و بر اساس یافته‌های آن‌ها، کارآفرینان می‌توانند هنگام تعامل با پیوندهای ضعیف اطلاعات بیشتری جمع‌آوری کنند. این یافته سازگار است با تجربه اکثر دانشجویان کارآفرین که با انواع مختلفی از مردم در ارتباط هستند (Nam & Xiong, 2021; Utz & Muscanell, 2015). از دیدگاه برخی محققان دیگر، پیوندهای قوی کارآفرینان نیز می‌تواند دسترسی آن‌ها را به منابع کلیدی و فرصت‌های راهبردی امکان‌پذیر سازد. بر اساس این یافته‌ها، هر چه کارآفرینان ارتباطات قوی‌تر داشته باشند، منابع و فرصت‌هایی که می‌توانند دسترسی داشته باشند و تشخیص دهند بیشتر است (Hmieleski et al., 2015). از رویکرد سرمايه اجتماعی شبکه، سطوح بالای شبکه‌های اجتماعی مزیت‌هایی را از لحاظ به اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش تخصصی، حمایت عاطفی، کاهش شکاف دانشی و عدم اطمینان برای کارآفرینان فراهم می‌آورد که این امر منجر به افزایش اعتماد به نفس آن‌ها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌گردد (Ceptureanu et al., 2020). شواهد قابل توجهی نشان می‌دهد که روابط شبکه با کیفیت بالا یا موقعیت‌های مرکزی شبکه، فرآیند تشخیص فرصت کارآفرینانه را تسهیل می‌کند (Ma et al., 2011).

بعلاوه رسانه اجتماعی اینستاگرام از طریق تحت تاثیر قرار دادن ماهیت روابط بین فردی، بر سرمايه اجتماعی تاثیر می‌گذارد (Utz & Muscanell, 2015). یکی از ویژگی‌های اینستاگرام برقراری ارتباطات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌باشد. اینستاگرام به کاربران این امکان را می‌دهد تا روابط مجازی را توسعه دهند، اطلاعات را به اشتراک گذارند و به دنبال یافتن فرصت‌های بهتری باشند (Quinton & Wilson, 2016). رسانه اجتماعی اینستاگرام با تغییر دادن روش جستجو و دریافت اطلاعات، قضاوت درباره بازار، حساسیت نسبت به مسائل، روابط و شبکه‌ها به شدت بر تشخیص فرصت‌ها توسط کارآفرینان تاثیر دارد (Nam & Xiong, 2021). از منظر شبکه‌های خارجی، شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان کمک می‌نماید تا با بهره‌گیری از اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، روندهای بازار و فرصت‌های کارآفرینانه بالقوه را شناسایی کنند (Ceptureanu et al., 2020). بر اساس یافته‌های مطالعات، کارآفرینان بالقوه (دارای قصد کارآفرینانه) بیشتر از روابط ضعیف

شبکه‌ها سود می‌برند؛ چرا که بیشتر تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی هستند. در واقع رسانه اجتماعی این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌آورد تا با برقراری ارتباط با افراد مختلف در زمینه‌های متفاوت، فرصت‌های کارآفرینانه بیشتری را تشخیص دهند (Nam & Xiong, 2021).

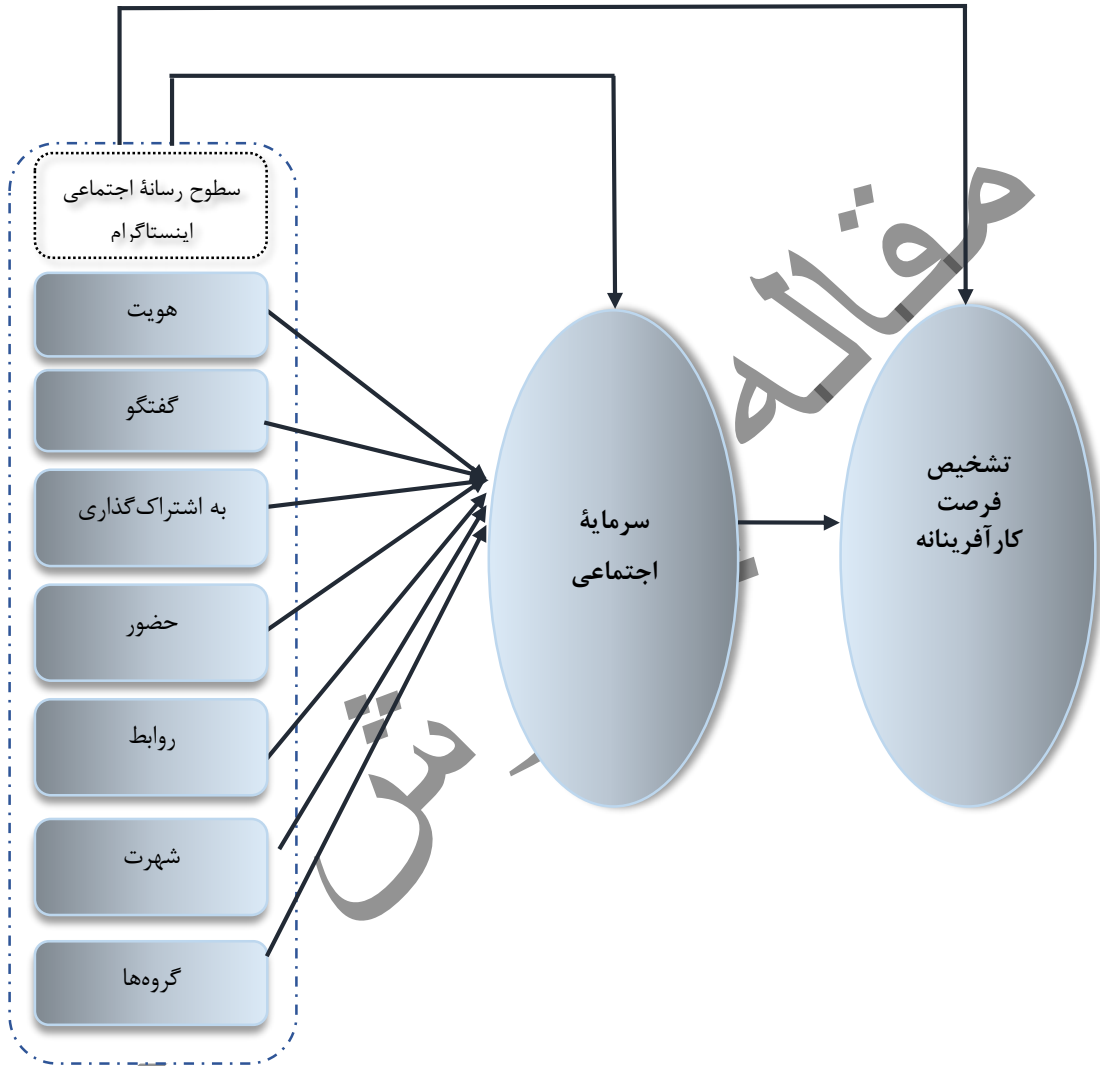
بر اساس مبانی نظری مطرحه در فوق فرضیه‌های 8 الی 22 به طور خلاصه به صورت زیر است:
فرضیه‌های 8 الی 14: بلوک‌های کندوی عسل (هویت، گفتگو، به اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه‌ها) در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر سرمایه اجتماعی تاثیر مثبتی دارد.
فرضیه 15: سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تاثیر مثبتی دارد.
فرضیه‌های 16 الی 22: سرمایه اجتماعی ارتباط میان بلوک‌های کندوی عسل (هویت، گفتگو، به اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه‌ها) در رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

پیشینه تجربی پژوهش

نام و ژبونی (2021) در پژوهشی با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از 508 دانشجوی دانشگاه‌های شان‌دونگ چین نشان دادند که رسانه اجتماعی تاثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط دانشجویان دارد. بعلاوه سرمایه اجتماعی و هوشیاری ضمن تاثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه، نقش میانجی را در ارتباط با تاثیر رسانه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه ایفاء می‌نمایند. بوذری و همکاران (2021) در پژوهشی در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی آنلاین زنان کارآفرین نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر رفتار کارآفرینانه زنان ایران و مجارستان تاثیر قابل توجهی داشته است. نتایج این پژوهش در زمینه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی نشان داد که بیش از 95 درصد زنان کارآفرین در مجارستان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند در حالی که بیش از 92 درصد زنان کارآفرین در ایران از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب و کار آنلاین خود استفاده می‌کنند. سیتورنو و همکاران (2020) در پژوهشی با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از 354 کارآفرین نشان دادند که رسانه اجتماعی تاثیر مثبت و مستقیمی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد. القمدی (2021) در پژوهشی با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از 156 زن کارآفرین عربستان سعودی نشان داد که اینستاگرام به زنان کارآفرین کمک می‌نماید تا از طریق تشخیص فرصت‌ها، کسب و کار اینترنتی خود را راه‌اندازی کنند. همچنین به آن‌ها کمک می‌نماید تا بر موانعی که هنگام راه‌اندازی یک کسب و کار جدید با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند غلبه نمایند. یافته‌های این پژوهش نشان داد اینستاگرام یک رسانه موفق است که برای زنان کارآفرین فرصت‌های متنوعی را فراهم می‌آورد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا به یک تاجر مستقل تبدیل شوند. سلام زاده و همکاران (1400) در پژوهشی در ارتباط با تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه، مدل کندوی عسل را مبنا قرار دادند و با جمع‌آوری داده از 326 مدیر کسب و کارهای حوزه صنایع خلاق به این نتیجه رسیدند که همه بلوک‌های مدل کندوی عسل تاثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری تشریح شده در بخش‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل 1 ترسیم می‌شود.



شکل 1) مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. در بخش تحلیل یافته‌ها، از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان زن رشته‌های مدیریت و کسب و کار ورودی 98 الی 1401 دانشگاه‌های دولتی استان قم می‌باشد. تعداد جامعه آماری برابر 1252 نفر می‌باشد که حجم نمونه بر

اساس فرمول کوکران برای جامعه محدود معادل 295 نفر می‌باشد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی به شرح جدول زیر می‌باشند:

جدول 1) تعداد نمونه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی

طبقه	پردیس فارابی	دانشگاه حضرت معصومه (س)	دانشگاه قم
نمونه آماری	127	83	85

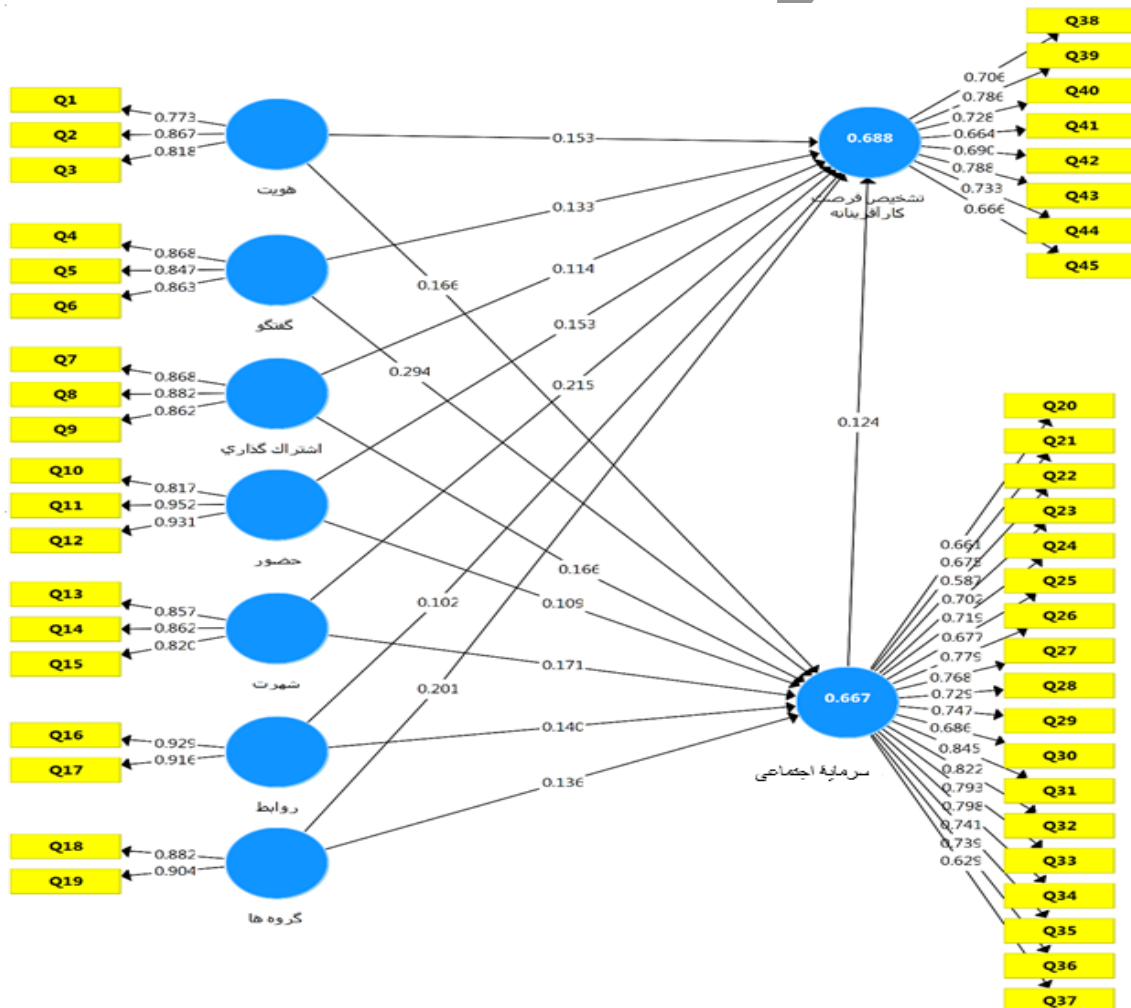
همچنین با توجه به استفاده از تکنیک مدل‌یابی، برای محاسبه حجم نمونه از روش تحلیل توان کوهن با نرم‌افزار جی‌پاور نیز استفاده شد. به این ترتیب برای اندازه اثر 0/15 و توان آزمون 0/8 و از آنجا که 9 عامل اصلی و 45 گویه در مدل وجود دارد، حجم نمونه مناسب برآورد گردید. برای طراحی الگوی مفهومی پژوهش و تدوین پرسشنامه، روش کتابخانه‌ای (جدول 2) و به منظور سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شد. همچنین جهت سنجش روایی، ابتدا روایی صوری پرسشنامه از طریق اعمال نظر خبرگان به تایید رسید و پس از آن ضمن اجرای مدل پژوهشی در نرم افزار پی ال اس، شاخص‌های روایی و پایایی مدل با رویکرد سه مرحله‌ای (بررسی مدل اندازه‌گیری، سنجش برازش مدل کلی و بررسی مدل ساختاری) و براساس شاخص‌های روایی سازه، روایی همگرا (جدول 3)، روایی واگرا (جدول 4)، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (جدول 5) ارزیابی شد. در نهایت با پیاده‌سازی الگوریتم بوت استراپ در نرم افزار پی ال اس و بررسی ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین شده، نسبت به تایید یا رد فرضیه‌ها اقدام شد. لازم به ذکر است برای بررسی روایی محتوای آن بخش از ابزار پژوهش که محقق ساخته بود از روش دلفی بهره گرفته شد. با اجرای روش دلفی، ابتدا شاخص درجه توافقی کلی (IRA) برای مناسبت و شفافیت پرسشنامه محاسبه شد که هر دو 94٪ بدست آمد. بعلاوه مناسبت و شفافیت کل ابزار (S-CVI) به ترتیب 96٪ و 97٪ و جامعیت ابزار نیز 100٪ بدست آمد که نشانگر روایی محتوای قابل قبول بخش محقق ساخته ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول 2) منابع استخراج گویه‌های پرسشنامه

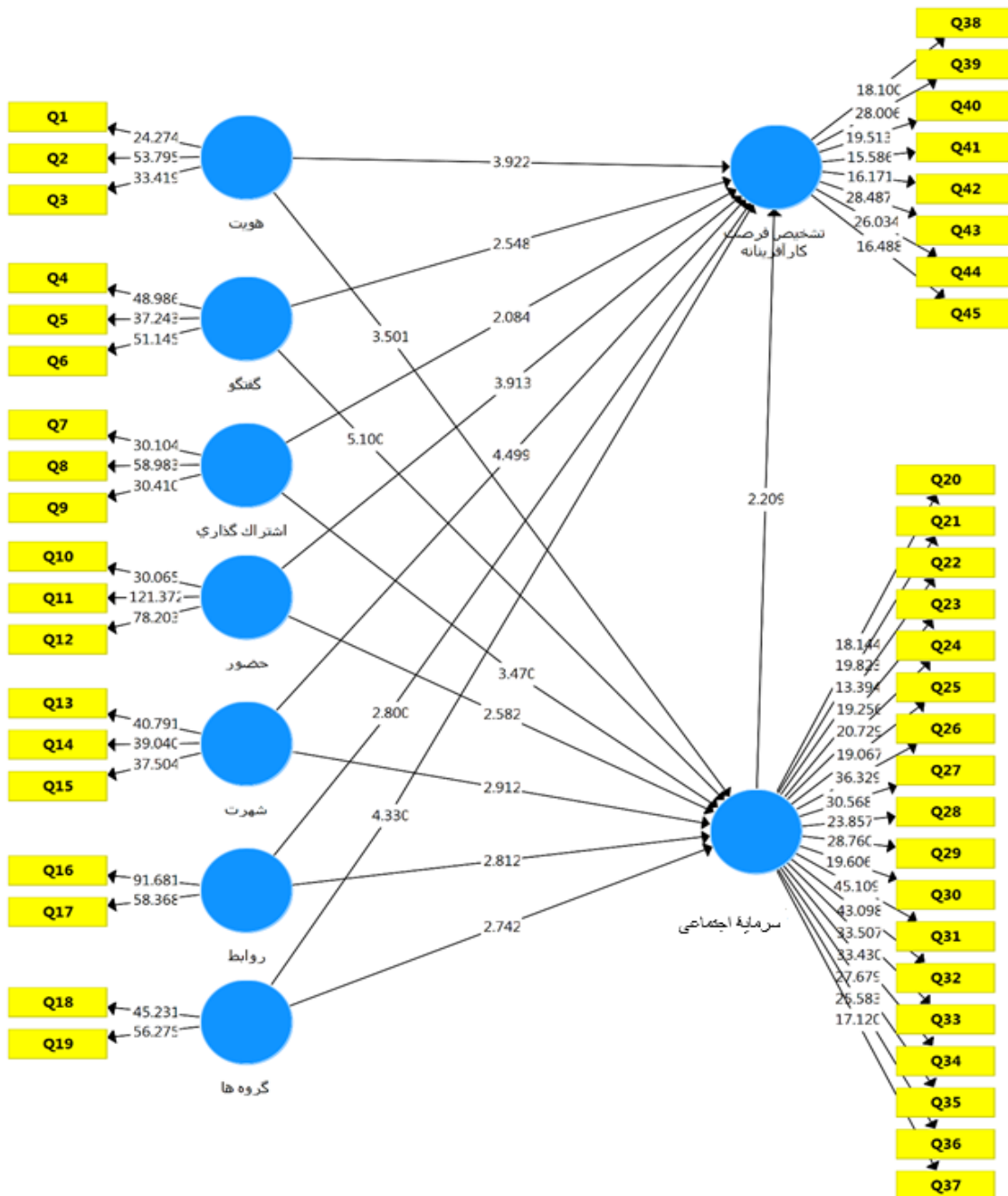
متغیر	ابعاد متغیر	تعداد گویه‌ها	منابع استخراج
رسانه اجتماعی اینستاگرام (مبتنی بر کندوی عسل)	هویت	3	محقق ساخته
	گفتگو	3	
	اشتراک‌گذاری	3	
	حضور	3	
	شهرت	3	
	روابط	2	
	گروه‌ها	2	
سرمایه اجتماعی	-	18	Villalonga et al., 2021; Chang & zhu, 2012
تشخیص فرصت کارآفرینانه	-	8	Ceptuneanu et al., 2020

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که تقریباً 41 درصد از نمونه آماری دو یا سه بار در روز از اینستاگرام استفاده می‌نمایند و 45 درصد از مخاطبین پیج‌های کسب و کارهای مختلف را به طور مستمر رصد می‌کنند. علاوه بر 38 درصد علاقه‌مند به تشخیص فرصت و راه‌اندازی کسب و کار در بستر اینترنت و اینستاگرام می‌باشند. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل اندازه‌گیری (بیرونی) و مدل ساختاری (درونی) با تکنیک حداقل مربعات جزئی تحلیل گردید. به طور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است: (1) بخش بیرونی: روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد. (2) بخش درونی: روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می‌کند. حال بخش درونی و بیرونی مدل مفهومی پژوهش بررسی می‌گردد. مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد در شکل 2 ارائه شده است. در این مدل بار عاملی استاندارد گویه‌ها و ضریب مسیر متغیرهای پنهان قابل مشاهده است. مدل مفهومی پژوهش در حالت بررسی معناداری در شکل 3 آمده است. در این مدل آماره t با استفاده از بازنمونه‌گیری به روش بوت‌استرپینگ ارائه شده است.



شکل 2) مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل 3) مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری (بوتاسترپینگ)

مدل اندازه گیری پژوهش

مدل بیرونی نشان‌دهنده رابطه سوالات با سازه‌ها است. مدل بیرونی در حداقل مربعات جزئی همان مدل اندازه‌گیری بوده و معادل تحلیل عاملی تاییدی می‌باشد. مهم‌ترین شاخص‌های برازش پی ال اس بر اساس مدل بیرونی پژوهش در حداقل مجذورات جزئی عبارتند از: روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ترکیبی.

روایی سازه: روایی سازه رابطه سوالات هر سازه (متغیر پنهان) با سازه موردنظر را بررسی می‌کند. در این روش قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از 0/3 باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین 0/3 تا 0/6 قابل قبول است و اگر بزرگتر از 0/6 باشد خیلی مطلوب است. برای بررسی معناداری بارهای عاملی از روش بوت استراپ استفاده شده است. براساس نتایج روایی سازه مندرج در شکل 2 و 3، بار عاملی در تمامی موارد بزرگتر از 0/5 و آماره t نیز از مقدار بحرانی 1/96 بزرگتر است. این نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

روایی همگرا: روایی همگرا نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر همراستا هستند. روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج (AVE) بررسی می‌شود. فورنل و لارکر (1981) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از 0/5 باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. بر اساس جدول زیر، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از 0/5 است بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

جدول 3) روایی همگرای سازه‌های پژوهش

نتیجه	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)	متغیرها
مطلوب	0/758	اشتراک گذاری
مطلوب	0/521	تشخیص فرصت کارآفرینانه
مطلوب	0/813	حضور
مطلوب	0/850	روابط
مطلوب	0/717	شهرت
مطلوب	0/534	سرمایه اجتماعی
مطلوب	0/673	هویت
مطلوب	0/797	گروه‌ها
مطلوب	0/738	گفتگو

روایی واگرا: روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. ماتریس روایی واگرا در جدول زیر ارائه شده است.

جدول 4) روایی واگرای سازه‌های پژوهش

متغیرها	اشتراک گذاری	تشخیص فرصت	حضور	روابط	شهرت	سرمایه اجتماعی	هویت	گروه‌ها	گفتگو

اشتراک‌گذاری	0/871							
تشخیص فرصت	0/487	0/721						
حضور	0/112	0/451	0/902					
روابط	0/178	0/534	0/321	0/922				
شهرت	0/389	0/657	0/364	0/481	0/847			
سرمایه اجتماعی	0/527	0/604	0/373	0/519	0/608	0/731		
هویت	0/419	0/518	0/094	0/275	0/361	0/550	0/820	
گروه‌ها	0/287	0/606	0/428	0/490	0/506	0/525	0/265	0/893
گفتگو	0/508	0/602	0/217	0/409	0/464	0/678	0/572	0/324
								0/859

بر اساس جدول 4، حذر AVE برای هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که دلالت بر روایی واگرایی قابل قبول مدل دارد.

پایایی ترکیبی: برای سنجش پایایی سازه‌های پژوهش از دو معیار پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. میزان این دو معیار برای تمامی سازه‌ها باید بزرگتر از 0/7 باشد، البته پایایی ترکیبی به دلیل اهمیت بیشتر دادن به شاخص‌های با بارعاملی بیشتر، معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود که نتایج پایایی در جدول زیر آمده است:

جدول 5) شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	نتیجه
اشتراک‌گذاری	0/841	0/904	مطلوب
تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/867	0/896	مطلوب
حضور	0/883	0/929	مطلوب
روابط	0/824	0/919	مطلوب
شهرت	0/803	0/884	مطلوب
سرمایه اجتماعی	0/948	0/953	مطلوب
هویت	0/756	0/860	مطلوب
گروه‌ها	0/746	0/887	مطلوب
گفتگو	0/823	0/894	مطلوب

مطابق با جدول 5، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از 0/7 بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمامی موارد از آستانه 0/7 بزرگتر است بنابراین پایایی سازه‌ها مطلوب است.

مدل ساختاری و برازش مدل

در این بخش برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2)، معیار هم‌خطی و شاخص GOF بررسی شده است.

ضریب تعیین

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (1998) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار ضریب تعیین (R^2) در جدول 6 گزارش شده است.

جدول 6) نتایج مربوط به ضریب تعیین متغیرهای وابسته

نتیجه	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	متغیرهای وابسته
مطلوب	0/679	0/688	تشخیص فرصت کارآفرینانه
مطلوب	0/659	0/667	سرمایه اجتماعی

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که 67/9 درصد از تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه و 65/9 درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی توسط متغیرهای مربوط به خودشان پیش‌بینی می‌شود. بنابراین ضرایب تعیین بدست آمده نشان می‌دهد مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

شاخص Q^2

معیار استون-گیزر یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌سازد. سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعریف شده است (هیر و همکاران، 2017).

جدول 7) نتایج مربوط به قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته

نتیجه	Q^2	متغیرهای وابسته
مطلوب	0/345	تشخیص فرصت کارآفرینانه
مطلوب	0/348	سرمایه اجتماعی

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شاخص Q^2 متغیرهای درون‌زای مدل مقداری مثبت و نزدیک 0/35 برآورد شده است. لذا می‌توان نتیجه گرفت که قدرت مدل در خصوص پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا در سطح مطلوب و قابل قبول قرار دارد.

معیار همخطی (VIF)

دیگر معیار بررسی مدل ساختاری، شاخص VIF است. وجود همخطی بین متغیرها مدل را زیر سوال می‌برد بطوریکه نمی‌شود به نتایج آن استناد نمود؛ زیرا تحت تاثیر همخطی قرار گرفته است. در این پژوهش مقدار

شاخص VIF برای متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی 5 (میانگین 1/5) برآورد شد که نشان می دهد هیچ مشکل هم خطی بین داده‌ها مشاهده نشده است.

شاخص GOF

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص برای بررسی برازش مدل کلی است که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های افزونگی» محاسبه می‌شود: رابطه 1

$$GoF = \sqrt{(Communnality) \times (R^2)}$$

شاخص GOF توسط تنهاوس و همکاران (2004) ابداع گردید و طبق رابطه 1 محاسبه می‌شود. وتزلس و همکاران (2009) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

جدول 8) نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین ضریب تعیین	GOF
0/442	0/678	0/547

همانطور که در جدول 8 مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF برابر 0/547 محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

آزمون فرضیه‌ها

در بخش مدل درونی پژوهش (مدل ساختاری) روابط میان سازه‌های اصلی قابل بررسی است. در این پژوهش علاوه بر روابط مستقیم، روابط غیرمستقیم (اثر میانجی‌گری) نیز بررسی شده است.

آزمون روابط مستقیم متغیرهای پژوهش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، با بررسی ضرایب معناداری (مقادیر تی) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بارعاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های پژوهش آزموده می‌شوند که نتایج فرضیه‌های 1 الی 15 در جدول زیر آمده است:

جدول 9) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط مستقیم)

مقدار تی (t-value)	ضریب مسیر (B)	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه‌ها
3/922	0/153	تشخیص فرصت کارآفرینانه	هویت	فرضیه 1
2/548	0/133	تشخیص فرصت کارآفرینانه	گفتگو	فرضیه 2
2/084	0/114	تشخیص فرصت کارآفرینانه	اشتراک گذاری	فرضیه 3
3/913	0/153	تشخیص فرصت کارآفرینانه	حضور	فرضیه 4

2/800	0/102	تشخیص فرصت کارآفرینانه	روابط	فرضیه 5
4/499	0/215	تشخیص فرصت کارآفرینانه	شهرت	فرضیه 6
4/330	0/201	تشخیص فرصت کارآفرینانه	گروه ها	فرضیه 7
3/501	0/166	سرمایه اجتماعی	هویت	فرضیه 8
5/100	0/294	سرمایه اجتماعی	گفتگو	فرضیه 9
3/470	0/166	سرمایه اجتماعی	اشتراک گذاری	فرضیه 10
2/582	0/109	سرمایه اجتماعی	حضور	فرضیه 11
2/812	0/140	سرمایه اجتماعی	روابط	فرضیه 12
2/912	0/171	سرمایه اجتماعی	شهرت	فرضیه 13
2/742	0/136	سرمایه اجتماعی	گروه ها	فرضیه 14
2/209	0/124	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	فرضیه 15

بر اساس جدول 9، با توجه به اینکه ضریب معناداری برای فرضیه‌های اول تا پانزدهم بیشتر از 1/96 است، بنابراین در سطح 95 درصد می‌توان این فرضیه‌ها را تایید نمود.

آزمون روابط غیرمستقیم متغیرهای پژوهش

به منظور آزمون معناداری روابط غیرمستقیم (اثر میانجی) متغیرها از آزمون سوبل استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر نمایان است:

جدول 10) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط غیرمستقیم)

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر وابسته	اثر میانجی	آماره سوبل
فرضیه 16	هویت	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/02	8/338
فرضیه 17	گفتگو	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/036	8/472
فرضیه 18	به اشتراک گذاری	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/205	8/182
فرضیه 19	حضور	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/013	6/182
فرضیه 20	روابط	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/017	8/006
فرضیه 21	شهرت	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/02	7/998
فرضیه 22	گروه‌ها	سرمایه اجتماعی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	0/016	7/88

بر اساس جدول 10، با توجه به اینکه آماره آزمون سوبل برای تمامی فرضیه‌ها بالاتر از 1/96 است، پس با اطمینان 95٪ فرضیه‌های 16 الی 22 تایید و در واقع اثر میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام با تشخیص فرصت کارآفرینانه تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در ادبیات پژوهش، تعیین‌کننده‌های مختلفی نسبت به چرایی توانایی بالای برخی افراد نسبت به برخی دیگر در ارتباط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد بررسی واقع گردیده است ولی نقش رسانه اجتماعی و ادراک سطوح مختلف آن بر تشخیص فرصت‌ها کمتر مطالعه گردیده است. مدل کندوی عسل نیز به منظور ادراک

نقش سطوح مختلف رسانه‌های اجتماعی در حوزه کارآفرینی بررسی چندانی نشده است. بعلاوه بررسی نقش سرمایه اجتماعی به عنوان یک واسطه‌گر حائز اهمیت میان رسانه اجتماعی و تشخیص فرصت کارآفرینانه مورد غفلت واقع شده است در حالی که تشخیص فرصت توسط کارآفرینان بالقوه مستلزم ارتقای سرمایه اجتماعی است که سرمایه مذکور نیز تحت تاثیر تعاملات، اطلاعات، دانش و منابع بدست آمده از رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش بر خلاف برخی مطالعات دیگر، رسانه اجتماعی اینستاگرام مبنا واقع شد؛ چرا که مطالعات نشان می‌دهد بیش از 92٪ زنان کارآفرین در ایران از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب و کار آنلاین خود استفاده می‌نمایند و همچنین سرمایه اجتماعی تولید شده کاربران اینستاگرام بیشتر است. لذا با توجه به خلاءهای موجود، این پژوهش به تبیین نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام (با تمرکز بر مدل کندوی عسل) بر تشخیص فرصت کارآفرینانه با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی پرداخته است.

پژوهش حاضر تایید کرد رسانه اجتماعی تاثیر مثبتی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد. این یافته همراستاست با مطالعات وانگ و همکاران (2016) و موتویاما و همکاران (2018) مبنی بر اینکه فرآیند کارآفرینی اساساً یک فعالیت شبکه‌ای است و نظرات کارآفرینان شناخته شده که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود تاثیر زیادی بر چارچوب‌های شناختی کارآفرینان بالقوه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد. بر اساس یافته‌های وانگ و همکاران (2016)، در فرآیند تشخیص فرصت‌ها، کارآفرینان بالقوه که برای اولین بار قصد ورود به فضای کسب و کار را دارند بیشتر تحت تاثیر رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی از طریق فراهم کردن اطلاعات بازار و تحریک اشتیاق کارآفرینانه موجب افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه توسط دانشجویان می‌گردد.

پژوهش حاضر تایید کرد که بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام مطابق با مدل کندوی عسل شامل هویت، گفتگو، به اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت و گروه‌ها تاثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند. این نتایج همراستاست با یافته‌های سپتورنو و همکاران (2020) که نشان دادند رسانه اجتماعی با دراختیار قرار دادن اطلاعات، دانش و بسترسازی برای ایجاد و تقویت ارتباطات نقش مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد. همچنین نتایج این پژوهش همراستاست با یافته‌های نام و ژیونی (2021) که نشان دادند رسانه اجتماعی از طریق بسترسازی برای انتقال اطلاعات، یادگیری چیزهای جدید، آشنا شدن با افراد جدید، بهبود کارایی، یافتن شرکای تجاری و یافتن ایده‌های استارت‌آپی تاثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط دانشجویان دارد. با توجه به تایید نقش بلوک‌های کندوی عسل بر تشخیص فرصت‌ها می‌توان استنتاجات مختلفی کرد. با توجه به تاثیر مثبت بلوک هویت که همراستا با یافته دنیس و همکاران (2011) است می‌توان اظهار داشت که هر چه دانشجویان به دنبال بازآفرینی هویت کارآفرینانه در خود باشند، بیشتر به دنبال یافتن راه‌حل برای مسائل موجود و تشخیص فرصت‌ها خواهند بود. با توجه به تاثیر مثبت بلوک گفتگو می‌توان گفت هر چه در رسانه‌های اجتماعی پرسش و پاسخ‌ها در مورد ایده‌ها و نوآوری‌ها با متخصصان بیشتر باشد امکان تشخیص فرصت‌ها بیشتر است. با توجه به نقش مثبت بلوک به اشتراک‌گذاری می‌توان اشاره کرد که به اشتراک‌گذاری تجربیات چندین ساله موجب تسهیم دانش، ظهور افکار نو و ایده‌های جدید در مخاطبین می‌گردد و این امر کمک زیادی به

تشخیص فرصت‌ها می‌نماید. با توجه به نقش مهم حضور در رسانه‌های اجتماعی باید اشاره کرد که این امر سبب تبادل اطلاعات با افراد گوناگون و ایجاد اطمینان قلبی در رابطه با ایده‌های خلاقانه جدید می‌گردد. با توجه به تایید تأثیر مثبت بلوک روابط می‌توان اشاره کرد هر چقدر تنوع افراد از لحاظ فرهنگ، تحصیلات، تخصص، تجربه و دانش پیشین در روابط دانشجویان بیشتر باشد احتمال تشخیص فرصت‌ها بیشتر است. با توجه به تأثیر مثبت بلوک شهرت می‌توان نتیجه گرفت که دنبال کردن کارآفرینان شناخته شده‌تر و اعتماد به آن‌ها سبب کسب دانش پیشین مرتبط با فرصت‌ها می‌گردد. در نهایت با توجه به نقش حائز اهمیت بلوک گروه‌ها می‌توان استنباط کرد که عضویت دانشجویان در گروه‌های تخصصی متناسب با رشته و گرایش تحصیلی‌شان سبب ارتقای ارتباطات و تعاملات هدفمند در راستای شکار فرصت‌های تخصصی حوزه مورد علاقه‌شان می‌گردد.

در این پژوهش، رسانه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یک ابزار توانمندساز در تشخیص فرصت کارآفرینانه شناخته شد که این نتیجه همراستاست با یافته‌های القمدی (2021) مبنی بر اینکه اینستاگرام به عنوان یک ابزار توانمندساز فناورانه و یک رسانه موفق به زنان کارآفرین برای تشخیص فرصت و راه‌اندازی کسب و کار و همچنین غلبه بر موانع راه‌اندازی کسب و کار کمک می‌نماید. پژوهش حاضر تایید کرد که سرمایه اجتماعی رابطه میان بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند. این یافته همراستاست با یافته‌های نام و ژیونی (2021) و یوتز و موسکنل (2015) مبنی بر اینکه رسانه اجتماعی با تحت تأثیر قرار دادن روابط و تعاملات بین افراد بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد و سرمایه اجتماعی به نوبه خود اطلاعات و منابع لازم را برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه فراهم می‌آورد.

بر اساس فرضیه‌های تایید شده این پژوهش که در بخش‌های فوق تبیین گردید، پیشنهادهایی به دانشجویان زن ارائه می‌گردد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، تأثیر مثبت بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط دانشجویان تایید شد می‌توان گفت: 1) با توجه به تأثیر مثبت بلوک هویت، دانشجویان زن رشته‌های مدیریت و کسب و کار که خواستار مشارکت و ارزش‌آفرینی در فضای کسب و کار هستند باید از علائق، افکار و کسب و کارهایی که از طریق به تصویر کشیدن هویت در اینستاگرام نمایان می‌گردد، آگاه گردند و به درونی‌سازی نقش کارآفرینی در خودپنداره فردی بپردازند چرا که هویت کارآفرینانه مسئولیت‌انگیزش و تحریک رفتارهایی همچون تشخیص فرصت کارآفرینانه را بر عهده دارد. 2) با توجه به تأثیر مثبت بلوک گفتگو، دانشجویان بهتر است میزان مکالمات خود را در مورد ایده‌ها و نوآوری‌ها در محیط رسانه با افراد هم‌فکر جدید، کارآفرینان و سایر کاربران بالا ببرند تا با کسب اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات و شنیدن پیام کاربران زمینه تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را فراهم آورند. 3) با توجه به تأثیر مثبت بلوک به اشتراک‌گذاری، دانشجویان باید از مطالب مفید و دانش جدید به اشتراک گذاشته شده در محیط رسانه نهایت استفاده را ببرند که این امر کمک زیادی به آن‌ها در یافتن ایده‌های نو و تشخیص فرصت‌ها می‌نماید. 4) با توجه به تأثیر مثبت بلوک حضور، دانشجویان با حضور خود در رسانه اجتماعی و پیوند با سایر کاربران می‌توانند از لحاظ تبادل اطلاعات در موقعیت مناسبی قرار بگیرند و امکان دسترسی خودشان به اطلاعات، منابع و حتی انواع حمایت‌ها جهت تشخیص فرصت را فراهم آورند. 5) با توجه به تأثیر مثبت بلوک روابط، هرچه دانشجویان روابط متنوع‌تر و مترکمی‌تری با دیگر کاربران داشته باشند، این روابط پایدار آن‌ها موجب انتقال اطلاعات و

بهره‌مندی از تجربیات افراد مختلف می‌گردد که می‌تواند زمینه‌ساز تشخیص فرصت‌های جدید باشد. (6) با توجه به تاثیر مثبت بلوک شهرت می‌توان گفت، دانشجویان باید به کارآفرینان و متخصصانی که دنبال‌کنندگان زیاد دارند و شناخته شده‌تر هستند اعتماد کنند که این آگاهی از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران محرک آن‌ها برای تشخیص فرصت‌ها می‌باشد. (7) با توجه به تاثیر مثبت گروه‌ها، به دانشجویان پیشنهاد می‌گردد با عضویت در گروه‌های کسب و کاری مورد علاقه و تعامل با آن‌ها از جزئیات به اشتراک گذاشته شده جهت تشخیص فرصت‌ها بهره‌ای لازم را ببرند.

با توجه به اینکه نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط میان بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه تایید شد می‌توان گفت، دانشجویان باید با بهره‌گیری از مزایای رسانه‌های اجتماعی همچون ایجاد و تقویت ارتباطات قوی و ضعیف، توسعه روابط مجازی، تسهیل روابط با کاربران (همچون هم‌فکران، کارآفرینان، مشتریان بالقوه و...) زمینه ارتقای سرمایه اجتماعی خود را فراهم آورند؛ چرا که تقویت سرمایه اجتماعی نقشی کلیدی در دسترسی به منابع و فرصت‌های کارآفرینانه ایفاء می‌نماید.

منابع

سلام‌زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه (1400). «بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه»، مطالعات رسانه‌ای، 15(1)، ص 111-124.

- Alghamdi, H. M. (2021). The Impact of Instagram Uses by Saudi Businesswomen on Promoting the Creation and Management of Their Businesses. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal for Education and Science Publications (MECSJ)*, 29.
- Bauman, A., & Lucy, C. (2020). Social media: Exploring entrepreneurial opportunities. In L. Schjoedt, M. E. Brännback, & A. L. Carsrud (Eds.), *Social media and entrepreneurship: The business of hashtags, likes, and tweets*. New York: Springer.
- Bouzari, P., Salamzadeh, A., Soleimani, M., & Ebrahimi, P. (2021). Online social networks and women's entrepreneurship: A comparative study between Iran and Hungary. *JWEE*, (3-4), 61-75.
- Candi, M., Roberts, D. L., Marion, T., & Barczak, G. (2018). Social strategy to gain knowledge for innovation. *British Journal of Management*, 29(4), 731-749.
- Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Shih, F. J., & Fan, Y. W. (2011). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of expectancy disconfirmation and justice theories. *Online Information Review*, 35(1), 134-153.
- Della Corte, V., Iavazzi, A., & D'Andrea, C. (2015). Customer involvement through social media: the cases of some telecommunication firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(1), 1-10.
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.

- Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M., & Kampschulte, A. (2012). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559-576.
- 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.
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., & Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: the role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education+ Training*, 62(7/8), 843-861.
- Henz, J. (2020). *Emerging market digital firms: identifying and exploiting international opportunities* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Hmieleski, K. M., Carr, J. C., & Baron, R. A. (2015). Integrating discovery and creation perspectives of entrepreneurial action: The relative roles of founding CEO human capital, social capital, and psychological capital in contexts of risk versus uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4), 289-312.
- Jack, S., Moulton, S., Anderson, A. R., & Dodd, S. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal*, 28(4), 315-337.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kuhn, K., Galloway, T., & Collins-Williams, M. (2016). Near, far, and online: Small business owners' advice seeking from peers. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 189-206.
- Lin, N. (2017). Building a network theory of social capital. *Social capital*, 3-28.
- Ma, R., Huang, Y. C., & Shenkar, O. (2011). Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1183-1205.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer—brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Mack, E. A., Marie-Pierre, L., & Redican, K. (2017). Entrepreneurs' use of internet and social media applications. *Telecommunications Policy*, 41(2), 120-139.
- Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12, 309-350.
- Motoyama, Y., Goetz, S., & Han, Y. (2018). Where do entrepreneurs get information? An analysis of twitter-following patterns. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 253-274.
- Mumi, A. (2020). Effectual entrepreneur and the use of social media for opportunity recognition. *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories*, 49-67.
- Nam, E., & Xiong, P. (2021). How Does Social Media Influence College Students to Recognize Entrepreneurial Opportunities?—Evidence from China. *Studies in Media and Communication*, 9(2), 71-83.
- 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.

- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174-192.
- Pietikäinen, M. O. (2020). Social media marketing through influencers with a particular focus on Instagram and Honeycomb model (*Doctoral dissertation, University of Pretoria*).
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement with LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Reiter, L., McHaney, R., & Connell, K. Y. H. (2017). Social media influence on purchase intentions: Instrument validation. *International Journal of Web Based Communities*, 13(1), 54-72.
- Shane, S., & Nicolaou, N. (2015). Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions. *Journal of Business Venturing*, 30(3), 407-419.
- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company. *Revista de Gestão*, 27(2), 153-167.
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18-34.
- Suddaby, R., Bruton, G. D., & Si, S. X. (2015). Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business venturing*, 30(1), 1-10.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651.
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197.
- Utz, S., & Muscanell, N. (2015). Social media and social capital: Introduction to the special issue. *Societies*, 5(2), 420-424.
- Wang, F., Mack, E. A., & Maciejewski, R. (2017). Analyzing entrepreneurial social networks with big data. *Annals of the American Association of Geographers*, 107(1), 130-150.

مقاله پذیرش شده