



University of Tehran Press

## Social Capital Management

Home Page: <https://jscm.ut.ac.ir/>

Online ISSN: 2423-6233

# Honeycomb Model to Explain the Role of Social Media in Identifying Entrepreneurial Opportunities: The Mediating Effect of Social Capital

Reza Kohanhooshnejad<sup>1\*</sup> | Hossein Khanifar<sup>2</sup> | Razieh Kolali Khormouji<sup>3</sup>

1. Corresponding Author, Department of management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email: [r.kohanhooshnejad@hmu.ac.ir](mailto:r.kohanhooshnejad@hmu.ac.ir)
2. Department of management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, College of Farabi, Qom, Iran. Email: [khanifar@ut.ac.ir](mailto:khanifar@ut.ac.ir)
3. Department of management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. Email: [Kolali.razieh@gmail.com](mailto:Kolali.razieh@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Research Article

#### Article History:

Received May 21, 2023

Revised June 02, 2023

Accepted June 07, 2023

Published online March 08, 2025

#### Keywords:

Social media,  
Honeycomb model,  
Opportunity recognition,  
Social capital.

### ABSTRACT

The domain of opportunity is the heart of the field of entrepreneurship, and recognizing opportunities is one of the primary 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. Social capital further enhances 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 in the recognition of entrepreneurial opportunities through the mediation of social capital. This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational 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 in Qom province, who were selected using the stratified random sampling method. The data was analyzed using structural equation modeling with PLS software. The findings of the research indicated 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 revealed that the blocks of reputation and groups have the greatest impact on recognizing entrepreneurial opportunities, while the blocks of dialogue and reputation have the greatest impact on social capital.

**Cite this article:** Kohanhooshnejad, R.; Khanifar, H. & Kolali Khormouji, R. (2025). Honeycomb Model to Explain the Role of Social Media in Identifying Entrepreneurial Opportunities: The Mediating Effect of Social Capital. *Social Capital Management*. 12 (1), 39-57. <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.359521.2419>



© The Author(s).

**Publisher:** University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.359521.2419>



## مدل کندوی عسل برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: اثر میانجی سرمایه اجتماعی\*

رضا کهن‌هوش نژاد<sup>۱\*</sup> | حسین خنیفر<sup>۲</sup> | راضیه کللی خورموجی<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: [r.kohanhooshnejad@hmu.ac.ir](mailto:r.kohanhooshnejad@hmu.ac.ir)
۲. گروه مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: [khanifar@ut.ac.ir](mailto:khanifar@ut.ac.ir)
۳. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: [Kolali.razieh@gmail.com](mailto:Kolali.razieh@gmail.com)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله:

پژوهشی

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۱۸

#### کلیدواژه:

تشخیص فرصت،

سرمایه اجتماعی،

مدل کندوی عسل.

قلمرو فرصت قلب حوزه کارآفرینی و تشخیص فرصت یکی از گام‌های حیاتی اولیه برای ورود به فضای کسب‌وکار است. 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 میانجیگری سرمایه اجتماعی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی است. داده‌های این پژوهش از نمونه‌ای ۲۹۵ نفری از دانشجویان زن رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار دانشگاه‌های دولتی استان قم، که به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند، گردآوری و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس آزمون شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سطوح رسانه اجتماعی اینستاگرام مبتنی بر مدل کندوی عسل (هویت، گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری، حضور، شهرت، روابط، گروه‌ها) بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین سطوح یادشده از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی به طور غیر مستقیم بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد. به علاوه یافته‌ها نشان داد بلوک‌های شهرت و گروه‌ها بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت کارآفرینانه و بلوک‌های گفت‌وگو و شهرت بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دارند.

**استناد:** کهن‌هوش نژاد، رضا؛ خنیفر، حسین و کللی خورموجی، راضیه (۱۴۰۴). مدل کندوی عسل برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: اثر میانجی سرمایه اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲ (۱) ۳۹-۵۷. <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.359521.2419>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jscm.2023.359521.2419>



\* مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی، با گرایش کارآفرینی، است.

## مقدمه

کارآفرینی به طور ذاتی با تشخیص و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه مرتبط است؛ طوری که تشخیص مناسب فرصت‌های کارآفرینانه یکی از اولین و کلیدی‌ترین گام‌ها برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه است (Ceptureanu et al., 2020). کارآفرینی موتور محرکی است که با به حرکت درآوردن فرصت‌های نادیده‌گرفته‌شده سبب رشد و پویایی اقتصاد جوامع می‌شود (Kumar, 2014). فرصت‌ها پاسخی به نیازهای اساسی و به‌روز جوامع هستند که برآورده نشده‌اند یا منابع و قابلیت‌هایی که به کار گرفته نشده‌اند (Henz, 2020). شین<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در اهمیت فرصت به عنوان قلمرو هویت‌بخش حوزه کارآفرینی اشاره کرده‌اند که بدون تشخیص فرصت‌ها کارآفرینی وجود نخواهد داشت. پس کارآفرینان باید به جست‌وجوی ایده‌ها و تشخیص فرصت‌های جدید بپردازند. در این زمینه، کارآفرینان باید با جمع‌آوری و تفسیر و به‌کارگیری اطلاعات مورد نیاز به تشخیص فرصت‌های کسب‌وکارهای پیش روی خود بپردازند و البته در این مسیر دسترسی به اطلاعات مرتبط نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کند (George et al., 2016; Ozgen & Baron, 2007).

تئوری‌های مختلف بر تعیین‌کننده‌های متفاوت به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأکید 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 تعیین‌کننده‌های غالب در این زمینه‌اند (Ceptureanu et al., 2020; Mumi, 2020). کاربردهای اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اجتماعی به طور چشمگیری روش‌های ارتباط کارآفرینان با ذی‌نفعان، سایر کسب‌وکارها، و مردم را تغییر داده است. کارآفرینان اکنون از ابزارهای فراهم‌شده توسط رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که شامل فناوری‌هایی است که امکان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجادشده 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 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 می‌کند. 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 تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های کارآفرینانه، کارآفرینان بالقوه می‌توانند از مدل کندوی عسل<sup>۲</sup> به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بهره‌مند شوند (Silva et al., 2019). مدل کندوی عسل دربرگیرنده بلوک‌ها یا ساخت‌هایی است که به افراد این امکان را می‌دهد تا تأثیرگذاری سطوح مختلف رسانه‌های اجتماعی را بر پدیده‌های مختلف، همچون تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، ادراک کنند (Kietzmann et al., 2011).

یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی فعال در حوزه کارآفرینی که فعالیت‌های گوناگون به شکل‌های مختلف داشته است اینستاگرام است که گروه‌های مختلفی از مردم، از جوان و پیر و حتی نوجوان، در آن جمع شده‌اند و به کسب‌وکار مشغول هستند. طبق یافته‌های مطالعات، بیش از ۹۲ درصد زنان کارآفرین در ایران از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین خود استفاده می‌کنند و همچنین سرمایه اجتماعی تولیدشده کاربران اینستاگرام بیشتر است (Bouzari et al., 2021). از طریق این رسانه، کارآفرینان و کسانی که به دنبال تشخیص فرصت‌ها و راه‌اندازی کسب‌وکارهای مختلف هستند با هم 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 ایفا می‌کنند (Hassan et al., 2020). با توجه به اینکه بخش عظیمی از جمعیت هر کشور را دانشجویان زن تشکیل می‌دهند، ارزش‌آفرینی دانشجویان زن فرصت‌شناس در جامعه می‌تواند تحولات بزرگی را در اقتصاد به ارمغان آورد و بنابراین بهبود توانایی‌های آن‌ها در زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه حائز اهمیت است. رسانه‌های اجتماعی و سرمایه

1. Shane

2. Honeycomb model

اجتماعی بخش اعظم اطلاعات و منابع لازم برای دانشجویان زن را فراهم می‌کند و توانایی آن‌ها را برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و توسعه کسب‌وکارهای نوپا بهبود می‌بخشد (Wang et al., 2015). به علاوه تشخیص فرصت توسط کارآفرینان بالقوه مستلزم ارتقای سرمایه اجتماعی است که سرمایه یادشده نیز تحت تأثیر تعاملات، اطلاعات، دانش، و منابع به‌دست‌آمده از رسانه‌های اجتماعی است (Ceptureanu et al., 2020; Quinton et al., 2016). نتایج مطالعات اخیر حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی در رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نقش واسطه‌ای حائز اهمیت ایفا می‌کند (Nam & Xiong, 2021).

از دیدگاه محققان به‌رغم نقش رسانه اجتماعی، به‌ویژه 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 پرداخته‌اند (Nam & Xiong, 2021)؛ به‌ویژه 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. بنابراین، 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 قرار گیرد. پیشینه موجود دربرگیرنده دو رویکرد برای تشخیص فرصت کارآفرینانه است (Suddaby et al., 2017). رویکرد اول رویکرد درونی‌محور است که به دنبال پی بردن به این مسئله است که چگونه دانش درونی کارآفرینان، همچون دانش پیشین و خلاقیت و فرایندهای شناختی، تعیین‌کننده تشخیص فرصت‌اند (Gielnik et al., 2012; Shane & Nicolaou, 2015). رویکرد دوم رویکرد خارجی است که بر چگونگی جست‌وجو و اکتساب اطلاعات و دانش از منابع خارجی، همچون رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان، تأکید دارد که تمرکز این پژوهش بر رویکرد دوم است (Ceptureanu et al., 2020).

### نقش رسانه اجتماعی اینستاگرام در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

رسانه اجتماعی شامل فناوری‌هایی است که امکان به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات ایجادشده 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 کسب‌وکارشان استفاده می‌کنند (Quinton & Wilson, 2016; Candi et al., 2018). به علاوه رسانه اجتماعی در زمینه‌سازی برای تعامل با دیگر کارآفرینان به منظور حل مسائل مفید است (Drummond et al., 2018). رسانه اجتماعی روش جست‌وجو و جمع‌آوری اطلاعات توسط کارآفرینان را تغییر داده است (Smith et al., 2017). محققان کاربرد رسانه اجتماعی را برای به‌اشتراک‌گذاری 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، ایفا می‌کند (Alghamdi, 2020; Wang et al., 2017; motoyama et al., 2018). رسانه اجتماعی اینستاگرام به کارآفرینان اجازه می‌دهد ضمن حفظ ارتباط‌های موجود آن ارتباطات را نمایان‌تر کنند و همچنین تعاملات زیادی با هم‌تایان داشته باشند که این امر به قادر کردن آن‌ها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند (Gustafsson & Khan, 2017; Mack et al., 2017). به علاوه با توجه به اینکه افراد دارای قصد کارآفرینانه منابع و دانش محدودی دارند، رسانه یادشده به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا روندها را حس کنند 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 است. مدل کندوی عسل، که اولین بار توسط کیتزمن و همکارانش (۲۰۱۱) در حوزه تحقیقات علمی مطرح شد، دربرگیرنده بلوک‌ها یا ساخت‌هایی است که به افراد امکان می‌دهد تا سطوح مختلف رسانه اجتماعی و نقش این سطوح بر پدیده‌های مختلف را ادراک کنند (Silva et al., 2019). این مدل شامل هفت بلوک کارکردی رسانه اجتماعی شامل هویت، گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری، حضور، شهرت، روابط، و گروه‌ها است. هر بلوک مدل اشاره‌شده 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 است (Taiminen & Karjaluoto, 2015) و این پژوهش به دنبال آن است که از این مدل برای تبیین پدیده‌های کارآفرینانه با میانجیگری سرمایه اجتماعی استفاده کند. در ادامه 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، کسب‌وکار، محل، و سایر اطلاعاتی باشد که به تصویر می‌کشند (Silva et al., 2019). از این طریق افکار و احساسات و علایق کاربران نیز می‌تواند به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه به اشتراک گذاشته شوند. در واقع این بلوک امکان یک نمایش مجازی برای دیده شدن با به اشتراک‌گذاری تفکرات و ایده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌کند (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 کسب‌وکارهای جدید را بروز دهند (Pietikäinen, 2020; Murnieks et al., 2012). بنابراین:

**فرضیه ۱.** هویت در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

#### گفت‌وگو

بلوک گفت‌وگو 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 می‌کند. رسانه اجتماعی اینستاگرام روشی برای شنیدن پیام کاربران و تشخیص فرصت‌ها برای حل مشکلات اقتصادی یا مسائل زیست‌محیطی است (Silva et al., 2019; Beirut, 2009). این رسانه از طریق بلوک گفت‌وگو سبب می‌شود اطلاعات بیشتری در خصوص محصولات و خدمات کسب‌وکارها و همچنین دانش سایر کاربران به دست آید و بنابراین این امر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند (Pietikäinen, 2020; Machado et al., 2016). بنابراین:

**فرضیه ۲.** گفت‌وگو در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

#### به اشتراک‌گذاری

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

**فرضیه ۳.** به اشتراک گذاری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت 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) و آیا در دسترس هستند و چه می‌کنند (Kietzmann et al., 2011). مفهوم حضور با سایر بلوک‌های کارکردی مدل کندوی عسل همچون گفت‌وگو و روابط مرتبط است. مثلاً وجود مکالمات تأثیرگذار و همچنین روابط صمیمانه و بی‌واسطه 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 می‌کند (Talwar et al., 2020). حضور کاربران در رسانه اجتماعی اینستاگرام سبب می‌شود که ارتباط آن‌ها با منابع و تشخیص فرصت‌ها تسهیل شود. در واقع حضور کاربران در رسانه یادشده امکان دسترسی آن‌ها به اطلاعات و منابع و حتی حمایت‌های عاطفی را فراهم می‌کند (Mumi, 2020; Jack et al., 2010). بنابراین:

**فرضیه ۴.** حضور در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت 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 گفت‌وگو، 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 متأثرکننده 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 مترکم‌تر و بزرگ‌تر و موقعیت وی مرکزی‌تر باشد احتمال اینکه کاربر یک عضو تأثیرگذار باشد و به عنوان پلی برای منابع و انتقال اطلاعات عمل کند 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 پرتأثیر) شود (Lin, 2017; Kietzmann et al., 2011). بنابراین:

**فرضیه ۵.** روابط در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت 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 مختلف داشته باشد. شهرت منجر به اعتماد یا سبب آگاهی از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران می‌شود که این پیامدها تشخیص فرصت کارآفرینانه را متأثر می‌کند (George et al., 2016; Kietzmann et al., 2011). مثلاً افرادی که درجه بالایی از اعتماد را (به سبب شهرت) توسعه می‌دهند با کسب دانش و اطلاعات و منابع در دسترس فرصت‌های مناسبی را تشخیص می‌دهند (Mumi, 2020; George et al., 2016). بنابراین:

**فرضیه ۶.** شهرت در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

### گروه‌ها

بلوک گروه‌ها نشان‌دهنده میزانی است که کاربران می‌توانند اجتماعات و اجتماعات فرعی و گروه‌بندی‌های 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 به‌اشتراک‌گذاشته‌شده جهت تشخیص فرصت‌ها بهره‌مند می‌شوند (Mumi, 2020; Kietzmann et al., 2011). بنابراین:

**فرضیه ۷.** گروه‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارند.

### سرمایه اجتماعی به عنوان واسطه‌ای میان رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه

سرمایه اجتماعی یک عامل خارجی تأثیرگذار و حائز اهمیت برای کارآفرینان است؛ طوری که منابع و اطلاعات لازم را برای آن‌ها به منظور تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه فراهم می‌کند (George et al., 2016; Nam & Xiong, 2021). با توجه به مباحث مبتنی بر روابط یا پیوندهای ضعیف و قوی، برخی محققان بر قدرت روابط ضعیف تأکید کرده‌اند 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 بدان‌ها دسترسی داشته باشند و تشخیص دهند بیشتر است (Hmieleski et al., 2015). از رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه، سطوح بالای شبکه‌های اجتماعی مزیت‌هایی را از لحاظ به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش تخصصی، حمایت عاطفی، کاهش شکاف دانشی، و عدم اطمینان برای کارآفرینان فراهم می‌آورد که این امر منجر به افزایش اعتمادبه‌نفس آن‌ها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود (Ceptureanu et al., 2020). شواهد قابل توجهی نشان می‌دهد که روابط شبکه با کیفیت بالا یا موقعیت‌های مرکزی شبکه فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه را تسهیل می‌کند (Ma et al., 2011).

به علاوه رسانه اجتماعی اینستاگرام از طریق تحت تأثیر قرار دادن ماهیت روابط بین‌فردی بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Utz & Muscanell, 2015). یکی از ویژگی‌های اینستاگرام برقراری ارتباطات و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات است. اینستاگرام به کاربران این امکان را می‌دهد تا روابط مجازی را توسعه دهند، اطلاعات را به‌اشتراک‌گذارند، و به دنبال یافتن فرصت‌های بهتر باشند (Quinton & Wilson, 2016). رسانه اجتماعی اینستاگرام با تغییر دادن روش جست‌وجو و دریافت اطلاعات، قضاوت درباره بازار، حساسیت نسبت به مسائل، روابط و شبکه‌ها به‌شدت بر تشخیص فرصت‌ها توسط کارآفرینان تأثیر دارد (Nam & Xiong, 2021). از منظر شبکه‌های خارجی، شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینان کمک می‌کند با بهره‌گیری از اطلاعات به‌اشتراک‌گذاشته‌شده 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. چون بیشتر تحت تأثیر 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 مطروحه، فرضیه‌های ۸ تا ۲۲ به طور خلاصه بدین شرح است:

**فرضیه‌های ۸ تا ۱۴.** بلوک‌های کندوی عسل (هویت، گفت‌وگو، به‌اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت، گروه‌ها) در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۱۵.** سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

**فرضیه‌های ۱۶ تا ۲۲.** سرمایه اجتماعی ارتباط میان بلوک‌های کندوی عسل (هویت، گفت‌وگو، به‌اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت، گروه‌ها) در رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

### پیشینه تجربی پژوهش

نام و ژبونی (۲۰۲۱) در پژوهشی با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۵۰۸ دانشجوی دانشگاه‌های شان‌دونگ چین نشان دادند رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط دانشجویان دارد. به علاوه سرمایه اجتماعی و هوشیاری ضمن تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه نقش میانجی را در ارتباط با تأثیر رسانه اجتماعی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه ایفا می‌کند. بوذری و همکارانش (۲۰۲۱) در پژوهشی در ارتباط با رسانه‌های اجتماعی آنلاین زنان کارآفرین نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر رفتار کارآفرینانه زنان ایران و مجارستان تأثیر قابل توجهی داشته است. نتایج این پژوهش در زمینه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی نشان داد بیش از ۹۵ درصد زنان کارآفرین در مجارستان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند؛ در حالی که بیش از ۹۲ درصد زنان کارآفرین در ایران از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین خود استفاده می‌کنند. سیتورنو و همکارانش (۲۰۲۰) در پژوهشی با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۳۵۴ کارآفرین نشان دادند که رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد. القمدی (۲۰۲۱) در پژوهشی با جمع‌آوری داده‌های مستخرج از ۱۵۶ زن کارآفرین عربستان سعودی نشان داد اینستاگرام به زنان کارآفرین کمک می‌کند از طریق تشخیص فرصت‌ها کسب‌وکار اینترنتی خود را راه‌اندازی کنند. همچنین به آن‌ها کمک می‌کند بر موانعی که هنگام راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند غلبه کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد اینستاگرام یک رسانه موفق است که برای زنان کارآفرین فرصت‌های متنوعی را فراهم می‌آورد و آن‌ها را قادر می‌سازد به یک تاجر مستقل تبدیل شوند. سلام‌زاده و همکارانش (۱۴۰۰) در پژوهشی در ارتباط با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه مدل کندوی عسل را مبنا قرار دادند و با جمع‌آوری داده از ۳۲۶ مدیر کسب‌وکارهای حوزه صنایع خلاق به این نتیجه رسیدند که همه بلوک‌های مدل کندوی عسل تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کارآفرینانه دارند.

### مدل مفهومی پژوهش

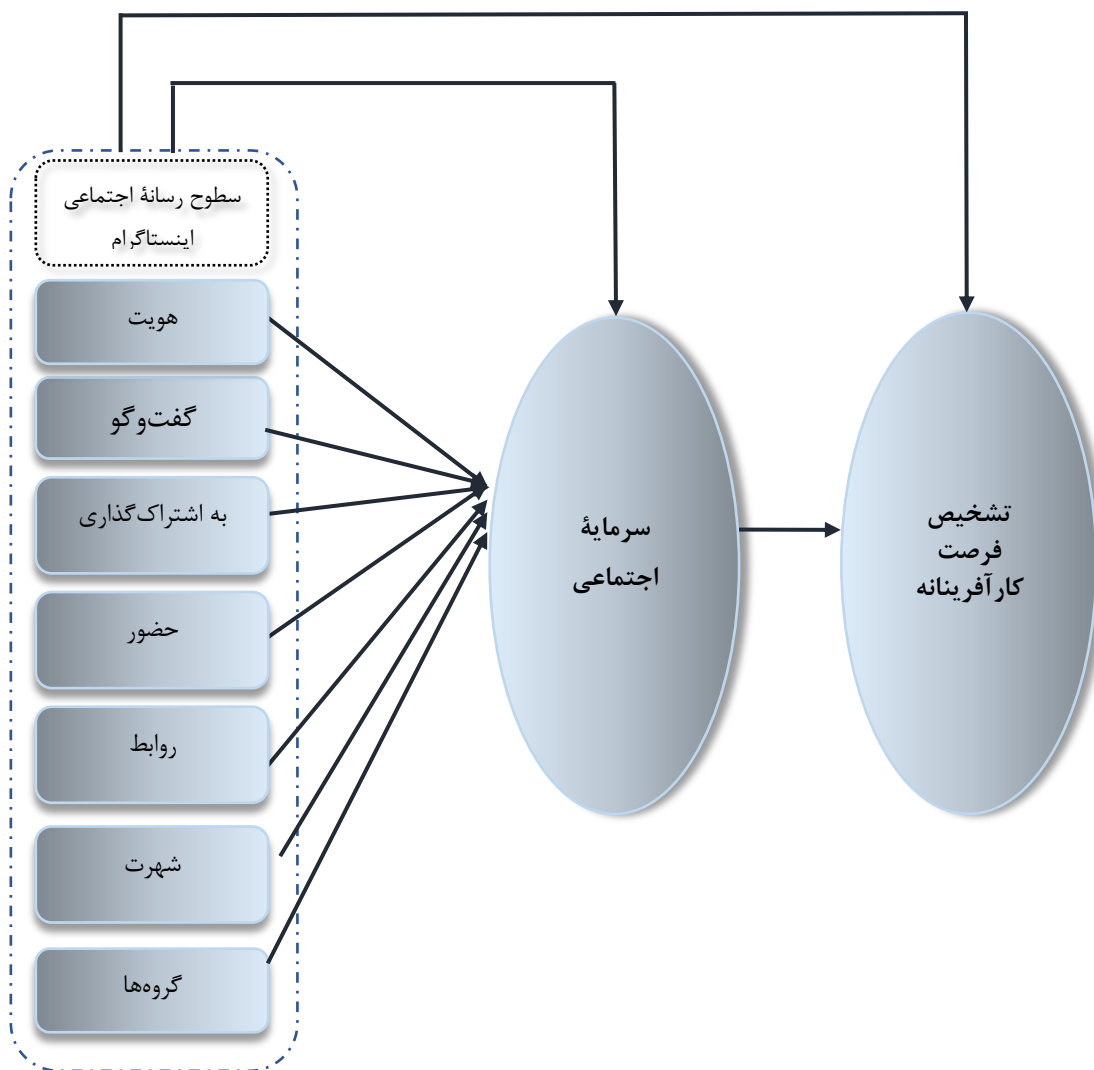
با توجه به مبانی نظری تشریح‌شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم می‌شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس 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 نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان زن رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار ورودی ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ دانشگاه‌های دولتی استان قم بود. تعداد جامعه آماری برابر ۱۲۵۲ نفر بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه محدود معادل ۲۹۵ نفر است که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی به شرح جدول ۱ است.

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 ۰/۱۵ و توان آزمون ۰/۸ و از آنجا که ۹ عامل اصلی و ۴۵ گویه در مدل وجود داشت حجم نمونه مناسب برآورد شد. برای طراحی الگوی مفهومی پژوهش و تدوین پرسشنامه روش کتابخانه‌ای (جدول ۲) 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 تأیید رسید و پس از آن ضمن اجرای مدل پژوهشی در نرم‌افزار پی‌ال‌اس شاخص‌های روایی و پایایی مدل با رویکرد سه مرحله‌ای (بررسی مدل اندازه‌گیری، سنجش برازش مدل کلی، بررسی مدل ساختاری) و بر اساس شاخص‌های روایی سازه، روایی همگرا (جدول ۳)، روایی واگرا (جدول ۴) ضریب آلفای کرانباخ و پایایی ترکیبی (جدول ۵) ارزیابی شد. در نهایت با اجرای الگوریتم بوت استرپ در نرم‌افزار پی‌ال‌اس و بررسی ضرایب مسیر و مقادیر واریانس تبیین‌شده نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌ها اقدام شد. گفتنی 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 توافق کلی (IRA) برای مناسبیت و شفافیت پرسشنامه محاسبه شد که هر دو ۹۴ درصد به دست آمد. به علاوه مناسبیت و شفافیت کل ابزار (S-CVI) به ترتیب ۹۶ درصد و ۹۷ درصد و جامعیت ابزار نیز ۱۰۰ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده روایی محتوای قابل قبول بخش محقق‌ساخته ابزار پژوهش است.





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. تعداد نمونه آماری بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی

طبقه	پرديس فارابی	دانشگاه حضرت معصومه (س)	دانشگاه قم
نمونه آماری	۱۲۷	۸۳	۸۵

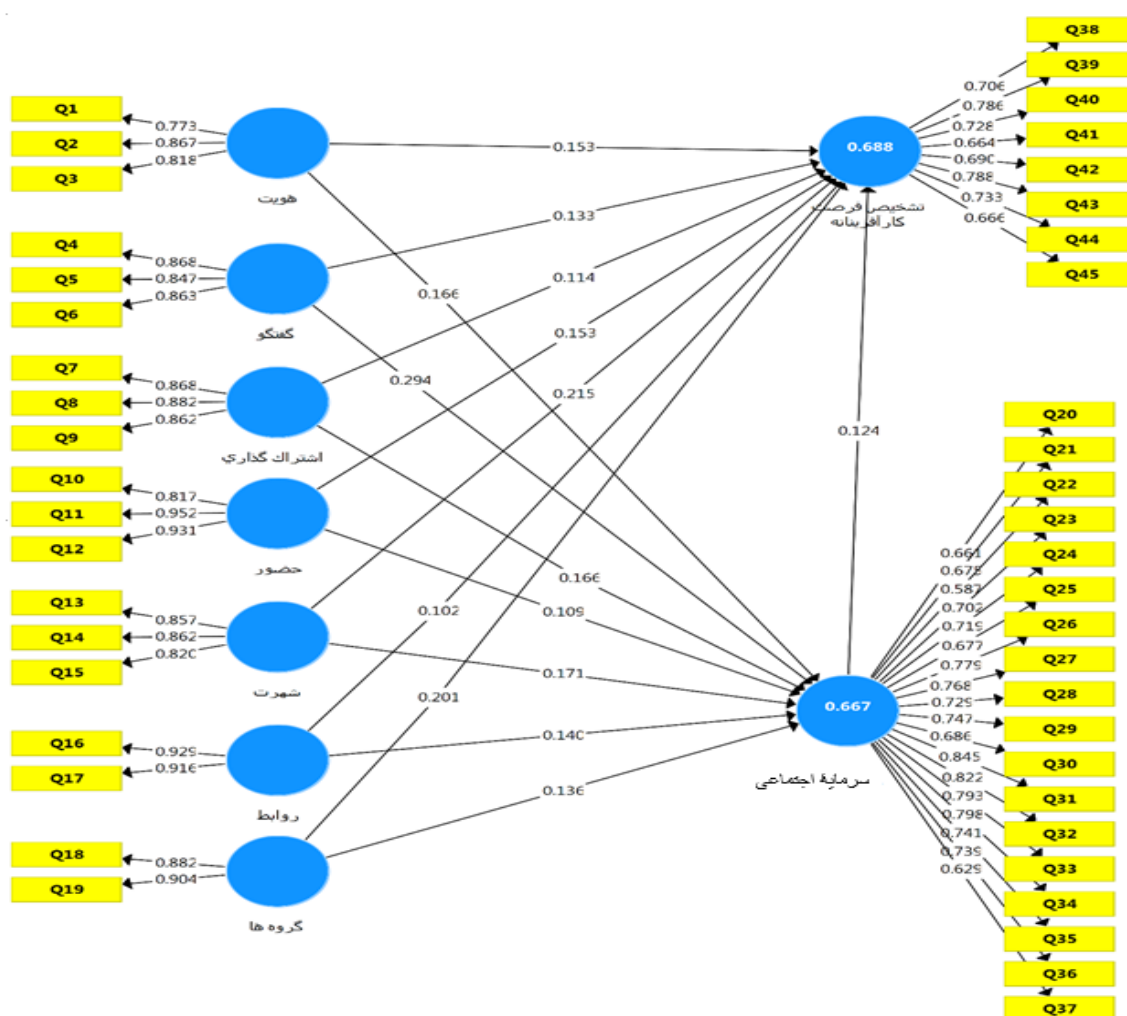
جدول ۲. منابع استخراج گویه‌های پرسشنامه

متغیر	ابعاد متغیر	تعداد گویه‌ها	منابع استخراج
رسانه اجتماعی اینستاگرام (مبتنی بر کندوی عسل)	هویت	۳	محقق ساخته
	گفت‌وگو	۳	
	اشتراک‌گذاری	۳	
	حضور	۳	
	شهرت	۳	
	روابط	۲	
	گروه‌ها	۲	
سرمایه اجتماعی	-	۱۸	Villalonga et al., 2021; Chang & Zhu, 2012
تشخیص فرصت کارآفرینانه	-	۸	Ceptureanu et al., 2020

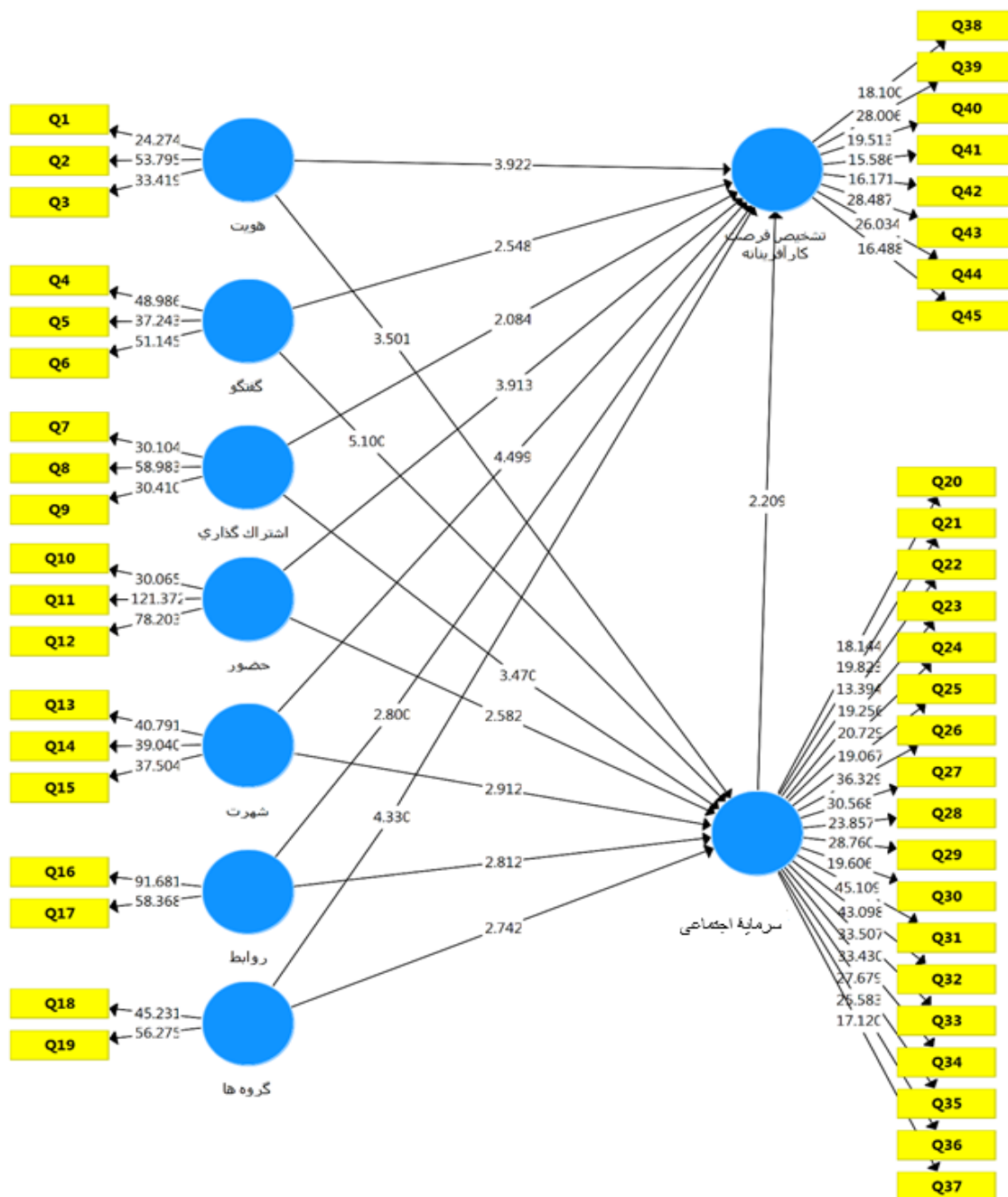
## یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد تقریباً ۴۱ درصد از نمونه آماری دو یا سه بار در روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند و ۴۵ درصد از مخاطبان پیج‌های کسب‌وکارهای مختلف را به طور مستمر رصد می‌کنند. به علاوه ۳۸ درصد علاقه‌مند به تشخیص فرصت و راه‌اندازی کسب‌وکار در بستر اینترنت و اینستاگرام هستند.

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل اندازه‌گیری (بیرونی) و مدل ساختاری (درونی) با تکنیک حداقل مربعات جزئی تحلیل شد. به طور کلی، روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است: بخش بیرونی روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می‌دهد و بخش درونی روابط بین متغیرهای پنهان با یک‌دیگر را بررسی می‌کند. حال بخش درونی و بیرونی مدل مفهومی پژوهش بررسی می‌شود. مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد در شکل ۲ 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 ۳ آمده است. در این مدل آماره  $t$  با استفاده از باز نمونه‌گیری به روش بوت استرپینگ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری (بوت استرپینگ)

### مدل اندازه‌گیری پژوهش

مدل بیرونی نشان‌دهنده رابطه سؤالات با سازه‌ها است. مدل بیرونی در حداقل مربعات جزئی همان مدل اندازه‌گیری و معادل تحلیل عاملی تأییدی است. مهم‌ترین شاخص‌های برازش پیل‌اس بر اساس مدل بیرونی پژوهش در حداقل مجذورات جزئی عبارت‌اند از: روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا، پایایی ترکیبی.

**روایی سازه:** روایی سازه رابطه سؤالات هر سازه (متغیر پنهان) با سازه مورد نظر را بررسی می‌کند. در این روش قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله 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 استرپ استفاده شده است. بر اساس نتایج روایی سازه، مندرج در شکل ۲ و ۳،

بار عاملی در همه 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 به‌درستی 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 هم هم‌سو هستند. روایی همگرا بر اساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج (AVE) بررسی می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از  $0/5$  باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است. بر اساس جدول ۳ میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از  $0/5$  است. بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

جدول ۳. روایی همگرای سازه‌های پژوهش

نتیجه	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	متغیرها
مطلوب	۰/۷۵۸	اشتراک‌گذاری
مطلوب	۰/۵۲۱	تشخیص فرصت کارآفرینانه
مطلوب	۰/۸۱۳	حضور
مطلوب	۰/۸۵۰	روابط
مطلوب	۰/۷۱۷	شهرت
مطلوب	۰/۵۳۴	سرمایه اجتماعی
مطلوب	۰/۶۷۳	هویت
مطلوب	۰/۷۹۷	گروه‌ها
مطلوب	۰/۷۳۸	گفت‌وگو

**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 ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. روایی واگرای سازه‌های پژوهش

متغیرها	اشتراک‌گذاری	تشخیص فرصت	حضور	روابط	شهرت	سرمایه اجتماعی	هویت	گروه‌ها	گفت‌وگو
اشتراک‌گذاری	۰/۸۷۱								
تشخیص فرصت	۰/۴۸۷	۰/۷۲۱							
حضور	۰/۱۱۲	۰/۴۵۱	۰/۹۰۲						
روابط	۰/۱۷۸	۰/۵۳۴	۰/۳۲۱	۰/۹۲۲					
شهرت	۰/۳۸۹	۰/۶۵۷	۰/۳۶۴	۰/۴۸۱	۰/۸۴۷				
سرمایه اجتماعی	۰/۵۲۷	۰/۶۰۴	۰/۳۷۳	۰/۵۱۹	۰/۶۰۸	۰/۷۳۱			
هویت	۰/۴۱۹	۰/۵۱۸	۰/۰۹۴	۰/۲۷۵	۰/۳۶۱	۰/۵۵۰	۰/۸۲۰		
گروه‌ها	۰/۲۸۷	۰/۶۰۶	۰/۴۲۸	۰/۴۹۰	۰/۵۰۶	۰/۵۲۵	۰/۲۶۵	۰/۸۹۳	
گفت‌وگو	۰/۵۰۸	۰/۶۰۲	۰/۲۱۷	۰/۴۰۹	۰/۴۶۴	۰/۶۷۸	۰/۵۷۲	۰/۳۲۴	۰/۸۵۹

بر اساس جدول ۴، جذر 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 همه سازه‌ها باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. البته پایایی ترکیبی به دلیل اهمیت بیشتر دادن به شاخص‌های با بار عاملی بیشتر معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. نتایج پایایی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. شاخص‌های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0.7)	متغیرها
مطلوب	۰/۹۰۴	۰/۸۴۱	اشتراک‌گذاری
مطلوب	۰/۸۹۶	۰/۸۶۷	تشخیص فرصت کارآفرینانه
مطلوب	۰/۹۲۹	۰/۸۸۳	حضور
مطلوب	۰/۹۱۹	۰/۸۲۴	روابط
مطلوب	۰/۸۸۴	۰/۸۰۳	شهرت
مطلوب	۰/۹۵۳	۰/۹۴۸	سرمایه اجتماعی
مطلوب	۰/۸۶۰	۰/۷۵۶	هویت
مطلوب	۰/۸۸۷	۰/۷۴۶	گروه‌ها
مطلوب	۰/۸۹۴	۰/۸۲۳	گفت‌وگو

مطابق جدول ۵، آلفای کرونباخ همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ است. بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز در همه موارد از آستانه ۰/۷ 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 برخلاف 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 شد.

### 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. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد برازش بهتر مدل را نشان می‌دهد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. نتایج مربوط به ضریب تعیین متغیرهای وابسته

نتیجه	ضریب تعیین تعدیل‌شده	ضریب تعیین	متغیرهای وابسته
مطلوب	۰/۶۷۹	۰/۶۸۸	تشخیص فرصت کارآفرینانه
مطلوب	۰/۶۵۹	۰/۶۶۷	سرمایه اجتماعی

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد ۶۷/۹ درصد از تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه و ۶۵/۹ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی توسط متغیرهای مربوط به خودشان پیش‌بینی می‌شود. بنابراین ضرایب تعیین به‌دست‌آمده 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  $0/02$  و  $0/15$  و  $0/35$  به عنوان قدرت پیش‌بینی کم و متوسط و قوی تعریف شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷).

جدول ۷. 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 شاخص  $Q^2$  متغیرهای درون‌زای مدل مقداری مثبت و نزدیک  $0/35$  برآورد شده است. بنابراین 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 که وجود هم‌خطی بین متغیرها مدل را زیر سؤال می‌برد؛ طوری که نمی‌شود به نتایج آن استناد کرد. زیرا تحت تأثیر هم‌خطی قرار گرفته است. در این پژوهش مقدار شاخص VIF برای متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ (میانگین  $1/5$ ) برآورد شد که نشان می‌دهد هیچ مشکل هم‌خطی بین داده‌ها وجود ندارد.

## 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:

$$\text{GoF} = \sqrt{\left( \text{Communality} \right) \times \left( R^2 \right)} \quad \text{رابطه ۱}$$

شاخص GOF را تنهاوس و همکارانش (۲۰۰۴) ابداع کردند و طبق رابطه ۱ محاسبه می‌شود. وتزلس و همکارانش (۲۰۰۹) سه مقدار  $0/01$  و  $0/25$  و  $0/36$  را به عنوان مقادیر ضعیف و متوسط و قوی برای Gof معرفی کرده‌اند. بنابراین، مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

جدول ۸. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

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

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقدار معیار GOF برابر  $0/547$  محاسبه شده که برازش قوی مدل کلی تحقیق را نشان می‌دهد.

## آزمون فرضیه‌ها

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

## آزمون روابط مستقیم متغیرهای پژوهش

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، با بررسی ضرایب معناداری (مقادیر t) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استانداردشده بار عاملی مربوط به مسیرها فرضیه‌های پژوهش آزموده می‌شوند که نتایج فرضیه‌های ۱ تا ۱۵ در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط مستقیم)

مقدار t (t-value)	ضریب مسیر (B)	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه‌ها
۳/۹۲۲	۰/۱۵۳	تشخیص فرصت کارآفرینانه	هویت	فرضیه ۱
۲/۵۴۸	۰/۱۳۳	تشخیص فرصت کارآفرینانه	گفت‌وگو	فرضیه ۲
۲/۰۸۴	۰/۱۱۴	تشخیص فرصت کارآفرینانه	اشتراک‌گذاری	فرضیه ۳
۳/۹۱۳	۰/۱۵۳	تشخیص فرصت کارآفرینانه	حضور	فرضیه ۴
۲/۸۰۰	۰/۱۰۲	تشخیص فرصت کارآفرینانه	روابط	فرضیه ۵
۴/۴۹۹	۰/۲۱۵	تشخیص فرصت کارآفرینانه	شهرت	فرضیه ۶
۴/۳۳۰	۰/۲۰۱	تشخیص فرصت کارآفرینانه	گروه‌ها	فرضیه ۷
۳/۵۰۱	۰/۱۶۶	سرمایه اجتماعی	هویت	فرضیه ۸
۵/۱۰۰	۰/۲۹۴	سرمایه اجتماعی	گفت‌وگو	فرضیه ۹
۳/۴۷۰	۰/۱۶۶	سرمایه اجتماعی	اشتراک‌گذاری	فرضیه ۱۰
۲/۵۸۲	۰/۱۰۹	سرمایه اجتماعی	حضور	فرضیه ۱۱
۲/۸۱۲	۰/۱۴۰	سرمایه اجتماعی	روابط	فرضیه ۱۲
۲/۹۱۲	۰/۱۷۱	سرمایه اجتماعی	شهرت	فرضیه ۱۳
۲/۷۴۲	۰/۱۳۶	سرمایه اجتماعی	گروه‌ها	فرضیه ۱۴
۲/۲۰۹	۰/۱۲۴	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	فرضیه ۱۵

بر اساس جدول ۹، با توجه به اینکه ضریب معناداری برای فرضیه‌های ۱ تا ۱۵ بیشتر از ۱/۹۶ است، در سطح ۹۵ درصد می‌توان این فرضیه‌ها را تأیید کرد.

## آزمون روابط غیر مستقیم متغیرهای پژوهش

به منظور آزمون معناداری روابط غیر مستقیم (اثر میانجی) متغیرها از آزمون سوبل استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۰ نمایان است.

جدول ۱۰. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (روابط غیر مستقیم)

آماره سوبل	اثر میانجی	متغیر وابسته	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه‌ها
۸/۳۳۸	۰/۰۲	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	هویت	فرضیه ۱۶
۸/۴۷۲	۰/۰۳۶	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	گفت‌وگو	فرضیه ۱۷
۸/۱۸۲	۰/۲۰۵	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	به‌اشتراک‌گذاری	فرضیه ۱۸
۶/۱۸۲	۰/۰۱۳	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	حضور	فرضیه ۱۹
۸/۰۰۶	۰/۰۱۷	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	روابط	فرضیه ۲۰
۷/۹۹۸	۰/۰۲	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	شهرت	فرضیه ۲۱
۷/۸۸	۰/۰۱۶	تشخیص فرصت کارآفرینانه	سرمایه اجتماعی	گروه‌ها	فرضیه ۲۲

بر اساس جدول ۱۰، با توجه به اینکه آماره آزمون سوبل برای همه فرضیه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های ۱۶ تا ۲۲ تأیید و در واقع اثر میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام با تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه

در پیشینه پژوهش تعیین‌کننده‌های مختلفی در زمینه چرایی توانایی بالای برخی افراد نسبت به برخی دیگر در ارتباط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته است. ولی نقش رسانه اجتماعی و ادراک سطوح مختلف آن بر تشخیص فرصت‌ها کمتر مطالعه شده است. مدل کندوی عسل نیز به منظور ادراک نقش سطوح مختلف رسانه‌های اجتماعی در حوزه کارآفرینی بررسی چندانی نشده است. به علاوه بررسی نقش سرمایه اجتماعی به عنوان یک واسطه‌گر حائز اهمیت میان رسانه اجتماعی و تشخیص فرصت کارآفرینانه مورد غفلت واقع شده است؛ درحالی که تشخیص فرصت توسط کارآفرینان بالقوه مستلزم ارتقای سرمایه اجتماعی است که سرمایه یادشده نیز تحت تأثیر تعاملات، اطلاعات، دانش، و منابع به‌دست‌آمده از رسانه‌های اجتماعی است. در این پژوهش، برخلاف برخی مطالعات دیگر، رسانه اجتماعی اینستاگرام مبنا واقع شد. چون مطالعات نشان می‌دهد بیش از ۹۲ درصد زنان کارآفرین در ایران از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین خود استفاده می‌کنند و همچنین سرمایه اجتماعی تولیدشده کاربران اینستاگرام بیشتر است. بنابراین، با توجه به خلأهای 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 تأیید کرد رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد. این یافته هم‌سو است با مطالعات وانگ و همکارانش (۲۰۱۶) و موتویاما و همکارانش (۲۰۱۸) مبنی بر اینکه فرایند کارآفرینی اساساً یک فعالیت شبکه‌ای است و نظر کارآفرینان شناخته‌شده، که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، تأثیر زیادی بر چارچوب‌های شناختی کارآفرینان بالقوه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد. بر اساس یافته‌های وانگ و همکارانش (۲۰۱۶) در فرایند تشخیص فرصت‌ها کارآفرینان بالقوه، که برای اولین بار قصد ورود به فضای کسب‌وکار را دارند، بیشتر تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی از طریق فراهم کردن اطلاعات بازار و تحریک اشتیاق کارآفرینانه موجب افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه توسط دانشجویان می‌شود.

پژوهش حاضر تأیید کرد که بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام مطابق با مدل کندوی عسل شامل هویت، گفت‌وگو، به‌اشتراک‌گذاری، حضور، روابط، شهرت، و گروه‌ها تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند. این نتایج هم‌سو است با یافته‌های سپتورنو و همکارانش (۲۰۲۰) که نشان دادند رسانه اجتماعی با در اختیار قرار دادن اطلاعات و دانش و بسترسازی برای ایجاد و تقویت ارتباطات نقش مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد. همچنین نتایج این پژوهش هم‌سو است با یافته‌های نام و ژیبونی (۲۰۲۱) 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 تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط دانشجویان دارد. با توجه به تأیید نقش بلوک‌های کندوی عسل بر تشخیص فرصت‌ها می‌توان استنتاجات مختلفی کرد. با توجه به تأثیر مثبت بلوک هویت که هم‌سو است با یافته دنیس و همکارانش (۲۰۱۱) 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 تأثیر مثبت بلوک گفت‌وگو می‌توان گفت هر چه در رسانه‌های اجتماعی پرسش‌ها و پاسخ‌ها در مورد ایده‌ها و نوآوری‌ها با متخصصان بیشتر باشد امکان تشخیص فرصت‌ها بیشتر است. با توجه به نقش مثبت بلوک به‌اشتراک‌گذاری می‌توان اشاره کرد که به‌اشتراک‌گذاری تجربیات چندین ساله موجب تسهیم دانش و ظهور افکار نو و ایده‌های جدید در مخاطبان می‌شود و این امر کمک زیادی به تشخیص فرصت‌ها می‌کند. 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 می‌شود. با توجه به تأیید تأثیر مثبت بلوک روابط می‌توان اشاره کرد هر قدر 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 شناخته‌شده‌تر و اعتماد به آن‌ها سبب کسب دانش پیشین مرتبط با فرصت‌ها می‌شود. 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 با هدف شکار فرصت‌های تخصصی حوزه مورد علاقه‌شان می‌شود.

در این پژوهش، رسانه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یک ابزار توانمندساز در تشخیص فرصت کارآفرینانه شناخته شد که این نتیجه هم‌سو است با یافته‌های القمدی (۲۰۲۱) مبنی بر اینکه اینستاگرام به عنوان یک ابزار توانمندساز فناورانه و یک رسانه موفق به زنان کارآفرین برای تشخیص فرصت و راه‌اندازی کسب‌وکار و همچنین غلبه بر موانع راه‌اندازی کسب‌وکار کمک می‌کند. پژوهش حاضر تأیید کرد که سرمایه اجتماعی رابطه میان بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند. این یافته هم‌سو است با یافته‌های نام و ژیونی (۲۰۲۱) و یوتز و موسکنل (۲۰۱۵) 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 تاییدشده این پژوهش، که در بخش‌های فوق تبیین شد، پیشنهادهایی به دانشجویان زن ارائه می‌شود. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر تأثیر مثبت بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط دانشجویان تأیید شد می‌توان گفت: ۱. با توجه به تأثیر مثبت بلوک هویت، دانشجویان زن رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار که خواستار مشارکت و ارزش‌آفرینی در فضای کسب‌وکار هستند باید از علایق و افکار و کسب‌وکارهایی که از طریق به تصویر کشیدن هویت در اینستاگرام نمایان می‌شود آگاه شوند و به درونی‌سازی نقش کارآفرینی در خودپنداره فردی بپردازند. چون هویت کارآفرینانه مسئولیت‌انگیزش و تحریک رفتارهایی همچون تشخیص فرصت کارآفرینانه را بر عهده دارد؛ ۲. با توجه به تأثیر مثبت بلوک گفت‌وگو، دانشجویان بهتر است میزان مکالمات خود را در مورد ایده‌ها و نوآوری‌ها در محیط رسانه با افراد هم‌فکر جدید و 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؛ ۳. با توجه به تأثیر مثبت بلوک به‌اشتراک‌گذاری، دانشجویان باید از مطالب مفید و دانش جدید به‌اشتراک‌گذاشته‌شده در محیط رسانه نهایت استفاده را ببرند که این امر کمک زیادی به آن‌ها در یافتن ایده‌های نو و تشخیص فرصت‌ها می‌کند؛ ۴. 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 و منابع و حتی انواع حمایت‌ها جهت تشخیص فرصت را فراهم آورند؛ ۵. با توجه به تأثیر مثبت بلوک روابط، هر چه دانشجویان روابط متنوع‌تر و متراکم‌تری با دیگر کاربران داشته باشند این روابط پایدار آن‌ها موجب انتقال اطلاعات و بهره‌مندی از تجربیات افراد مختلف می‌شود که می‌تواند زمینه‌ساز تشخیص فرصت‌های جدید باشد؛ ۶. با توجه به تأثیر مثبت بلوک شهرت می‌توان گفت دانشجویان باید به کارآفرینان و متخصصانی که دنبال‌کنندگان زیاد دارند و شناخته‌شده‌تر هستند اعتماد کنند که این آگاهی از موقعیت اجتماعی و اطلاعات دیگران محرک آن‌ها برای تشخیص فرصت‌ها است؛ ۷. با توجه به تأثیر مثبت گروه‌ها، به دانشجویان پیشنهاد می‌شود با عضویت در گروه‌های کسب‌وکاری مورد علاقه و تعامل با آن‌ها از جزئیات به‌اشتراک‌گذاشته‌شده جهت تشخیص فرصت‌ها بهره لازم را ببرند.

با توجه به اینکه نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط میان بلوک‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام و تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید 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. چون تقویت سرمایه اجتماعی نقشی کلیدی در دسترسی به منابع و فرصت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کند.

## منابع

- سلامزاده، آیدین؛ تاجپور، مهدی و حسینی، الهه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۱۱ (۱)، ۱۲۴-۱۱۵.
- 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., Moul, 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.
- Kumar, G. (2014). Understanding institutions in the context of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 2(2), 45-81.
- 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.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (1400). Investigating the effect of virtual social networks on entrepreneurial intention. *Media Studies*, 15(1), 111-124. (in Persian)
- 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.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 37(1), 10-20.
- 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.