

بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد
کارآفرینانه دانشجویان
مطالعه موردی دانشگاه تهران

شیوا مرادی *

نادر نادری **

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشگاه تهران است. در سال‌های اخیر مطالعات محدودی در حوزه رسانه و کارآفرینی انجام شده که بیشتر آن‌ها به کارآفرینی در رسانه‌ها پرداخته و به نقش ترغیبی و ترویجی رسانه‌ها در حوزه کارآفرینی توجه نکرده‌اند. این پژوهش برای اولین بار است که در ایران به بررسی تأثیر

* دانشجوی دکتری کارآفرینی - کسب‌وکار دانشگاه رازی کرمانشاه. (نویسنده مسئول).

moradi.shiva60@gmail.com

naderi_ksh@yahoo.com

** استادیار گروه کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه.

مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه می‌پردازد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است و جامعه آماری ۴۵۰ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل در مقاطع ارشد و دکترای رشته کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در سال ۹۵-۱۳۹۴ هستند. نمونه‌گیری به روش احتمالی طبقه‌ای نسبی متناسب و حجم نمونه ۲۱۰ نفر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افراد مورد مطالعه به‌طور میانگین چهار ساعت از شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند و بیشترین میزان رسانه‌های نوین اینترنتی مورد استفاده به ترتیب شامل وبسایت‌های خبری آنلاین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌های علمی و آموزشی و وبلاگ‌ها و ویکی‌ها بوده است. نتایج بیانگر این است که رابطه معنادار و مثبتی بین مصرف رسانه‌های نوین و قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان وجود دارد. بدین معنا که هرچه میزان مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی در بین دانشجویان بالاتر می‌رود، انگیزه و قصد کارآفرینانه در میان دانشجویان مورد بررسی به‌ویژه در بُعد درک امکان‌پذیری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار و اقدام علمی برای شروع فعالیت کارآفرینانه تقویت می‌شود. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نیز نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها (شاخص‌های قصد کارآفرینانه) به‌صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر داشته است.

واژه‌های کلیدی: قصد کارآفرینانه، مصرف رسانه‌های نوین، دانشجویان کارآفرینی

۱- مقدمه

موضوع مقاله حاضر «مصرف رسانه‌های نوین» و «قصد کارآفرینانه» است سؤال آغازین این است که آیا رسانه‌ها می‌توانند بر قصد، گرایش و تمایل افراد به کارآفرینی تأثیر بگذارند. اگر «قصد» را کوشش برنامه‌ریزی شده جهت انجام رفتار بدانیم (آجزن

وفیشبن، ۱۹۹۹)، «قصد کارآفرینانه» به‌عنوان اولین اقدامی است که فرد، قبل از آغاز رسمی راه‌اندازی کسب‌وکار و یا تولید و فروش اولیه مربوط به کسب‌وکاری انجام می‌دهد (کار و سکیورا^۱، ۲۰۰۷).

قصد کارآفرینانه از عوامل زیربنایی رفتار کارآفرینانه است و بهترین پیش‌بینی کننده رفتار قلمداد می‌شود (گرو^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). اگر قصد یا نیت برای کارآفرینی را یک رفتار آگاهانه و اختیاری فرض کنیم، عوامل و متغیرهای متعددی بر این قصد یا نیت تأثیرگذار هستند. محققان علاوه بر متغیرهای فردی (ریسک‌پذیری بالا، سطح آموزش و مهارت بالا و دسترسی به منابع و ویژگی‌های دموگرافیک) بر متغیرهای محیطی اثرگذار بر قصد کارآفرینانه نیز تأکید می‌کنند. در همین راستا، مطالعه اسپیش^۳ (۱۹۹۳) نشان داد که پنج عامل محیطی فراگیر یعنی عوامل اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی، حمایت نخبگان و پذیرش و مقبولیت اجتماعی)، اقتصادی (رونق اقتصادی و در دسترس بودن سرمایه)، سیاسی (حمایت‌های نهادهای رسمی و غیررسمی از کارآفرینان)، زیربنایی (نظام آموزشی و وجود مراکز رشد) و بازار (بازارهای جدید و نوآوری‌های تکنولوژیک) بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند. از میان عوامل یادشده عوامل اجتماعی یعنی نظام ارزشی و هنجاری و پذیرش و مقبولیت اجتماعی به دلیل تأثیرگذاری بر هنجارها و مطلوبیت‌های درک شده از طرف شخص کارآفرین، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گارتنر، ۱۹۸۵). در واقع عوامل اجتماعی جایگاه و شأن و رویکرد به کارآفرینی را به‌عنوان یک گزینه شغلی مناسب، تعیین می‌کنند. اگر کارآفرینان دارای منزلت و احترام اجتماعی باشند و رسانه‌ها باعث معرفی و ارتقای جایگاه کارآفرینی شوند به توسعه انگیزه و قصد کارآفرینی کمک می‌کنند (جم^۴، ۲۰۱۴). هراندازه نظام ارزشی و هنجاری جامعه مدافع، حامی و مشوق فعالیت‌های

-
1. Carr and Sequeira
 2. Guerrero
 3. Specht
 4. GEM(Global Entrepreneurship Monitoring)

کارآفرینی باشد، افراد قصد و نیت بیشتری برای شروع یک کسب‌وکار کارآفرینانه خواهند داشت.

در جامعه اطلاعاتی کنونی، رسانه‌ها- رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی نوین- به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تولید و توزیع و کسب اطلاعات و اخبار و دانش‌ها، انتقال و جامعه‌پذیری ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در میان افراد یک جامعه مطرح هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۹). در واقع رسانه‌ها با برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی موضوعات و باورها و اندیشه‌ها و ایده‌ها، به آموزش، فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آن‌ها در میان افکار عمومی کمک می‌کنند. زمانی نقش رسانه در جامعه‌پذیری و فرهنگ‌سازی اهمیت می‌یابد که آن را به مفهوم «قصد کارآفرینانه» پیوند دهیم. نقشی که رسانه‌ها در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه ایفا می‌کنند، نوعی آموزش و فرهنگ‌سازی تلقی می‌شود که فراتر از آموزش‌های رسمی است و محدود به دوره سنی و تحصیلی خاصی نیست بلکه تمام گستره عمر مخاطبان متنوع رسانه‌ها را در برمی‌گیرد. هم مخاطبان فعال (جستجوگران عمدی) و هم مخاطبان منفعل که در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار گرفته و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با ارزش‌ها و هنجارها و مهارت‌های کارآفرینی آشنا می‌شوند.

از میان رسانه‌های گوناگون، رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و اینترنت به دلیل همگرا کردن و یکپارچه کردن تمام امکانات و قابلیت‌های رسانه‌های قبلی یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون همچون متن، صدا و تصویر از یکسو و به دلیل داشتن خاصیت تعاملی بودن، فرازمانی و فرامکانی بودن و شبکه‌ای بودن، گوی سبقت را از دیگر رسانه‌ها ربوده و از ضریب نفوذ قابل توجهی در میان مخاطبان به‌ویژه جوانان در جهان و ایران برخوردار گشته‌اند. بر اساس گزارش «مرکز ملی توسعه اینترنت^۱ - متما- تا پایان سال ۱۳۹۳، ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۷۳ درصد بوده

1. <http://www.iriu.ir/matma/pages>

است که حدود ۳۲ درصد آنان از طریق تلفن همراه هوشمند به اینترنت متصل بوده‌اند. این در حالی است که ضریب نفوذ مطبوعات تنها ۱,۲ درصد است. بنابراین با توجه به این که حدود ۲۴ میلیون نفر از جمعیت ایران را جوانان تشکیل می‌دهند (مطابق آمار سرشماری سال ۱۳۹۰)، می‌توان گفت که جوانان و دانشجویان - نیروی انسانی فعال و آماده‌به‌کار در کشور - بخش مهمی از کاربران اینترنت در ایران را شامل می‌شوند. حال سؤال اصلی این است که مصرف رسانه‌های نوین در میان دانشجویان، چه تأثیری بر قصد و نیت کارآفرینانه آن‌ها می‌گذارد؟ در راستای پاسخگویی به این سؤال، در این مقاله، به بررسی «میزان و چگونگی مصرف رسانه‌های نوین» و رابطه آن با «قصد دانشجویان رشته کارآفرینی برای راه‌اندازی و شروع کسب‌وکارهای جدید» می‌پردازیم.

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

«قصد کارآفرینانه» مفهومی است که در سطح ملی و فردی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. اولین چارچوب نظری برای بررسی «قصد کارآفرینانه» در سطح فردی، مدل رویداد کارآفرینانه شاپیرو^۱ (۱۹۸۲) است. طبق این مدل افراد برای انتخاب شغل با مسیرهای مختلفی مواجه می‌شوند. هر مسیر، نه تنها از «بُعد مطلوبیت»^۲ بلکه از «بُعد امکان‌پذیری»^۳ نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد و باید میزانی از «عمل‌گرایی»^۴ نیز برای کارکردن بر روی یک گزینه وجود داشته باشد. از نظر شاپیرو، ارزیابی یک فرد از «میزان مطلوبیت و امکان‌پذیری عمل»، شرط ناکافی برای انجام آن عمل است. از این رو برای تحقق راه‌اندازی یک کسب‌وکار نوپا باید میزانی از «عمل‌گرایی» نیز جهت بهره‌برداری از «فرصت‌ها» وجود داشته باشد. نه سال بعد، در سال ۱۹۹۱ آجزن «نظریه

1. Shapero
2. Desirability
3. Feasibility
4. acting

رفتار برنامه‌ریزی شده» را با این فرض منطقی که برای هر رفتار، مقداری برنامه‌ریزی مشخص وجود دارد و این رفتارها توسط «قصد» قابل پیش‌بینی هستند، مطرح کرد. طبق این مدل، سه عامل، «نگرش»، «هنجارهای ذهنی (مانند نگرش افراد نسبت به یک موضوع)» و «درک امکان‌پذیری» بر شکل‌گیری قصد اثر دارند.

عامل نخست؛ «نگرش» و تمایل به شروع کسب‌وکار (نگرش شخصی) به میزان ارزشیابی مثبت یا منفی افراد در مورد کارآفرین بودن اشاره دارد. نگرش تنها شامل انگیزش‌ها (مانند: من دوست دارم، آن جذاب است) نیست؛ بلکه شامل ملاحظات ارزشمند (مثلاً: آن کار دارای امتیاز است) نیز هست. عامل دوم؛ «هنجارهای ذهنی» که به نوعی فشار اجتماعی مربوط به انجام یا عدم انجام رفتارهای کارآفرینانه است و به درک و احساس موافقت «افراد مرجع»^۱ در تصمیم‌گیری به کارآفرین شدن یا نشدن اشاره دارد. عامل سوم؛ «درک» میزان سهولت و دشواری نسبت به کارآفرین شدن یا همان درک امکان‌پذیری است. این مدل از لحاظ شکل و اصول بسیار شبیه مدل شاپیرو است و این دو مدل دارای پشتوانه تئوریک بسیار قوی هستند که از نظر تجربی نیز ثابت شده و بینشی خاص نسبت به قصد کارآفرینانه ارائه می‌دهند. در واقع «درک مطلوبیت» در مدل شاپیرو، معادل «نگرش و تمایل به انجام کار» در مدل آجرن است. در ضمن، «درک امکان‌پذیری» در دو مدل مشابه است. در آزمون این دو مدل توسط کروگر، تمام عوامل ذکر شده در مدل شاپیرو توسط نتایج آزمون اثبات شد ولی هنجارهای ذهنی در مدل آجرن تأیید نشد.

مدل بین‌المللی کروگر و کارس رود^۲ (۱۹۹۳)، ارتباط میان نگرش‌ها و نیت کارآفرینانه را از طریق مقیاسی منعطف برای تحلیل تأثیر عوامل خارجی بر نگرش‌ها و نیت، آزمون کردند. در این مدل نشان داده شده که، مطلوبیت نگرش درک شده از رفتار، هنجارهای اجتماعی درک شده از رفتار و کنترل رفتاری درک شده که بر قصد

1. Reference People
2. Krueger and Carsrud

کارآفرینانه تأثیرگذار هستند، خود تحت تأثیر عوامل بیرونی و محیطی هستند. عاملی که در این مدل، رابطه بین قصد و رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، عامل تسریع‌کننده یا بازدارنده نامیده می‌شوند (جعفری مقدم و همکاران، ۱۳۹۰).

مدل کروگر^۱ (۲۰۰۹)، آخرین مدل تأثیرگذار در این حوزه است. وی بر این باور است که سازمان‌ها تغییر نمی‌کنند بلکه این ادراکات آن‌ها از شرایط «جدید» است که تغییر می‌کند؛ بنابراین از نظر وی قصد کارآفرینانه دارای دو قسمت کلیدی «تمایل به انجام کار (درک مطلوبیت)» و «امکان عملی شدن آن کار (درک امکان‌پذیری)» است. با توجه به مدل‌های مذکور می‌توان گفت قصد افراد برای پیگیری حرفه کارآفرینی می‌تواند برگرفته از «شرایط محیطی (عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی)»، و «درک مطلوب از نگرش‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی»، «توانایی‌ها و خودباوری فرد» و «درک امکان‌پذیری عملی بودن فعالیت» و «حمایت‌های اجتماعی» باشد. در مطالعات انجام‌گرفته از سوی شاپیرو (۱۹۸۲)، آجزن (۱۹۹۱)، کروگر و آرس رود (۱۹۹۳) و کروگر (۲۰۰۹)، ارتباط بین «مطلوبیت درک شده» و «امکان‌پذیری درک شده» و تأثیر آن‌ها بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه دیده می‌شود.

۲-۱- رسانه‌های نوین و کارکردهای رسانه‌ها

در جامعه رسانه‌ای شده^۲ امروز، رسانه‌ها به عنصر اصلی و جدایی‌ناپذیر زندگی فردی، اجتماعی و اقتصادی انسان تبدیل شده‌اند. در واقع رسانه‌ها در تمام طول شبانه‌روز در عرصه کار و زندگی انسان‌ها حضور بی‌وقفه دارند و افراد مدام در معرض رسانه‌ها و تعامل با آن‌ها هستند.

رسانه یا media به‌طور کلی به هر ابزار یا وسیله یا میانجی تبادل و انتقال پیام بین دو طرف ارتباط یعنی فرستنده و مخاطب اطلاق می‌شود. رسانه‌ها طیف وسیعی از

1. Krueger

2. Mediated Society

رسانه‌های جمعی (مطبوعات و رادیوتلوویزیون و فیلم و سینما) گرفته تا فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نوین را در برمی‌گیرد. زمانی که از «رسانه نوین» بحث می‌شود، منظور جدیدترین رسانه است. اصطلاح رسانه‌های نوین را می‌توان نتیجه رشد و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و دیجیتالی شدن ارتباطات و ظهور و توسعه اینترنت و رسانه‌های اینترنتی دانست که طیف وسیعی از تغییرات در تولید، بازتولید، توزیع و انتشار و دریافت و ارسال پیام و اطلاعات را در بر می‌گیرد (مک کوئیل، ۱۳۸۷). ظهور این رسانه‌ها را می‌توان در رسانه‌های اجتماعی تعاملی نوین مبتنی بر اینترنت (شامل وب‌سایت‌های اینترنتی، ویکی‌ها، وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سامانه‌های ارسال و دریافت پیامک) و ظهور فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات (شامل فضای مجازی، تلفن‌های همراه هوشمند، تلویزیون‌ها و رادیوهای دیجیتال، تبلت‌ها و فبلت‌ها و...) مشاهده کرد. رسانه‌های نوین را می‌توان نماد همگرایی و یکپارچه‌سازی تمام امکانات و قابلیت‌های رسانه‌های قبلی (مطبوعات و رادیو و تلویزیون) دانست. مهم‌ترین خصوصیات رسانه‌های نوین، شامل دیجیتالی بودن، اینترنتی بودن، تعاملی بودن، فرا متنی بودن، مجازی بودن، شبکه‌ای شدن، چندرسانه‌ای بودن و شبیه‌سازی و فرازمانی و فرامکانی بودن هستند (لیستر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

صاحب‌نظران ارتباطی به طبقه‌بندی کارکردهای رسانه‌ها پرداخته‌اند. دکتر معتمد نژاد، پدر علوم ارتباطات ایران، کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه گروه طبقه‌بندی نموده است: الف) وظایف خبری و آموزشی، ب) وظایف راهنمایی و رهبری و ج) وظایف تفریحی و تبلیغی (معتمد نژاد، ۱۳۷۱: ۳-۱۳). هارولد لاسول و چارلز رایت از پژوهشگران آمریکایی هستند که به‌طورجدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. لاسول، سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است: ۱- نظارت بر محیط (از طریق اطلاع‌رسانی و گزارش رویدادها)، ۲- همبستگی

1. Lister

(انتخاب و نقد و تفسیر اطلاعات به‌منظور ایجاد همگرایی در دیدگاه‌ها و باورها) و ۳- انتقال میراث و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی (از طریق آموزش رسانه‌ای). رایت به این سه کارکرد، «تفریح و سرگرمی» را نیز اضافه می‌کند (سورین و تانکارد^۱، ۱۳۸۱). دنیس مک کوئیل نظریه‌پرداز ارتباطات جمعی، معتقد است که نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. (مک کوئیل، ۱۳۸۷: ۸۱). با در نظر گرفتن میانجی بودن رسانه‌ها، مک کوئیل نقش‌های اطلاع‌رسانی، ایجاد همبستگی و پیوستگی و تداوم و تفریح و سرگرمی و بسیج را برای رسانه‌ها قائل شده است. (همان: ۸۳).

۲-۲- رویکردهای نظری به مصرف رسانه‌ای و مخاطبان

یکی از حوزه‌های مهم در مطالعات بین‌رشته‌ای در دوران کنونی، سنجش و ارزیابی تأثیر مصرف و استفاده از رسانه‌ها بر میزان گرایش به حوزه‌های مختلف از جمله گرایش به کسب‌وکارهای مختلف است. «مصرف رسانه‌ای^۲» به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد یا گروه از رسانه‌ها برای کسب اخبار و اطلاعات و یا سرگرم شدن استفاده می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل میزان تعامل با رسانه‌های نوین (رسانه‌های مبتنی بر اینترنت همچون رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های شبکه‌ای و...)، مطالعه کتاب، روزنامه‌ها، نشریات و مجلات، تماشای تلویزیون و فیلم و گوش دادن به رادیو و نظایر آن می‌شود (مک کنزی^۳، ۱۹۹۹؛ لویز^۴، ۲۰۰۲).

یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین نظریه‌ها در زمینه تأثیرات اجتماعی رسانه بر مخاطبان، نظریه کاشت است. این تئوری بر آن است که رسانه‌ها در بلندمدت تأثیرات تدریجی و عمیقی بر جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌گذارند. به

1. Severin and Tankard
2. Media Consumption
3. McChesney
4. Lewis

این معنی که رسانه‌ها جهان‌بینی و ارزش‌های رایجی را به بینندگان و مخاطبان عرضه می‌کنند که به راه‌های نگرستن مشترک فهم جهان می‌انجامد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی، معتقدند که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه بیندیشند.» (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

بر مبنای تئوری استفاده و رضامندی، انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، ناشی از رضامندی آن‌ها از محتوای رسانه‌ها و ارضای برخی از نیازها و انگیزه‌ها و انتظارات آنان است. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند (ویندال^۱، سیگنایزر^۲ و اولسون^۳، ۱۳۷۶).

از دیگر نظریه‌های مهم مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر چیزهایی را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم کسب نمی‌کنند، بلکه عمده آن‌ها را به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌ها می‌آموزند. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید (عملی) و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

1. Mark Levy and Sven Windahl
2. signizer
3. Olson

۲-۳- پیشینه تجربی تحقیق

هانگ و ویزل^۱ در سال ۲۰۰۷ با بررسی ادبیات در حوزه رسانه و هم در حوزه علمی کارآفرینی، متوجه شدند که تنها یک تحقیق در دهه ۱۹۷۰ میلادی در حوزه ارتباط کارآفرینی و رسانه انجام شده و در دهه ۱۹۸۰ این میزان به هفت تحقیق رسیده است. اما در دهه ۱۹۹۰ تحقیقات مرتبط به تعداد ۲۵ مطالعه و در سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ به تعداد ۵۲ مطالعه پرداخته شده است، اما از میان مطالعات پیشین، ۸۷ درصد مطالعات به این مقوله پرداخته‌اند که در رسانه‌ها چگونه می‌توان کارآفرینی کرد نه رسانه‌ها چگونه می‌توانند ترویج‌دهنده کارآفرینی باشند. برای مثال در فیلم‌سازی، تکنیک‌های ساخت انیمیشن به‌عنوان نوآوری در این حوزه مطرح شده‌اند و تنها ۱۳ درصد مطالعات به نقش کمک‌کننده رسانه به‌عنوان ابزاری برای ارتقای کارآفرینی پرداخته‌اند و یا در جهت یافتن نقاط تشابه صنعت رسانه و حوزه کارآفرینی مانند اهمیت نوآوری پرداخته‌اند (هانگ و ویزل، ۲۰۰۷).

نتایج تحقیق زعفریان و همکاران در سال ۱۳۹۰ مؤلفه‌هایی برای سه نقش هنجاری، شناختی و تنظیمی در مسیر توسعه فرهنگ کارآفرینی شناسایی نمود، این مؤلفه‌ها به ترتیب عبارتند از:

مؤلفه‌های نقش هنجاری؛ «چهره‌سازی مثبت از کارآفرینان موفق، تقدیر از برنامه‌های ترویج کارآفرینی در رسانه، اطلاع‌رسانی امتیازات و تسهیلات کارآفرینی، جشنواره‌های کارآفرینی»؛ مؤلفه‌های نقش شناختی؛ «انعکاس دستاوردها و رویدادهای کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، معرفی فرآیند کارآفرینی و مصادیق آن‌ها، بررسی علل شکست‌های کارآفرینان و محیط کسب‌وکار». مؤلفه‌های نقش تنظیمی؛ «مشاوره به کسب‌وکارها، ایجاد شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی، معرفی فرصت‌ها و اطلاع‌رسانی و ارتباط کارآفرین با استعدادها و نیازهای وی». در ضمن، در این تحقیق به انواع

1. Hang and Weezel

برنامه‌هایی که می‌توانند در ارائه این موضوعات مؤثر باشند نیز اشاره شده است (زغفریان و همکاران، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیق ناهید و زالی (۱۳۹۱)، با عنوان «چگونگی اثرگذاری رسانه‌های جمعی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی» نشان می‌دهد که هر کدام از برنامه‌های تلویزیونی مانند: آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم کارآفرینی، ارائه داستان‌های موفقیت کارآفرینان، پوشش دادن خبری وقایع کارآفرینی، الگوسازی رفتار کارآفرینانه، پخش فیلم‌ها و سریال‌ها با مفهوم کارآفرینی، مسابقات با مضمون راه‌اندازی کسب‌وکار، نشست‌های تخصصی با حضور کارآفرینان و مسئولان در قالب میزگرد، انتقال تجربیات کارآفرینان به مخاطبان و ارائه تصویری از زندگی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذار هستند.

نتایج تحقیق واحد و حدت‌کار و همکاران (۱۳۸۹)، نشان داد که می‌توان نقش آفرینی رسانه را به صورت خاص رادیو و تلویزیون در اعتلای فرهنگ کارآفرینانه ملی با دو رویکرد آموزش‌های مستقیم و آموزش‌های غیرمستقیم دنبال نمود. در بخش آموزش‌های مستقیم، پنج دسته برنامه به عنوان رئوس اصلی جهت‌گیری‌های رادیو و تلویزیون معرفی شد که شامل: آشنایی با فرهنگ اقوام و ملل مختلف، پند‌های تخصصی گفت‌وگومحور، گفت‌وگو با مسئولان و نهادهای حامی، آشنایی با کارآفرینان و آموزش مهارت‌های کارآفرینی است. در بخش آموزش‌های غیرمستقیم نیز پنج دسته برنامه ارائه گردید که شامل: مسابقات کارآفرینانه، فیلم‌ها و سریال‌ها، اخبار، نظام تبلیغات تجاری و آموزش به متولیان برنامه‌های غیر کارآفرینی است.

در تحقیق علی^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، به موضوع بی‌توجهی رسانه‌ها به کارآفرینی در پاکستان پرداخته شده است. در این پژوهش با بحث در مورد نقش رسانه‌ها برای ترویج کارآفرینی به این موضوع اشاره شده که رسانه‌ها با انعکاس داستان موفقیت کارآفرینان و... می‌توانند نقش مولد را در ترویج کارآفرینی بازی کنند.

1. Ali, Lu, Cheng & Chao

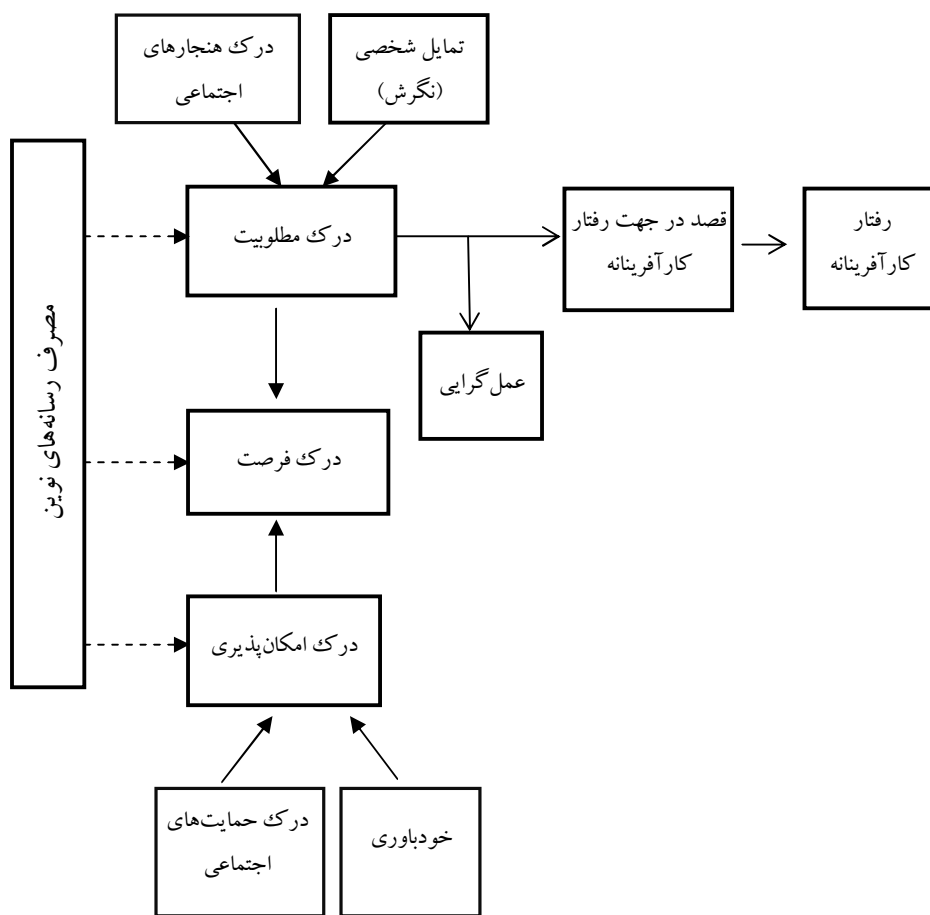
نتایج تحقیق اولمینگ و مک فارکوهر^۱ (۲۰۰۸)، نشان می‌دهد که، سه تأثیر رسانه بر محیط کسب‌وکار عبارتند از: اول؛ استفاده از رسانه برای تأثیر بر تمایلات و گرایش‌ها مردم و در نتیجه رفتار آنان، دوم؛ انتقال اطلاعات و ارائه خدمات پیرامون تأمین‌کنندگان، بهبود بازار فعلی یا ایجاد بازارهای جدید، سوم؛ رسانه به‌عنوان مرکزی برای بهبود محیط سیاسی و قانونی و انتقال دیدگاه‌ها و مشکلات اصناف و کارآفرینان و اقشار مردم به دولتمردان عمل می‌کند.

ککینوف^۲ (۲۰۰۷)، تحقیقی در زمینه رفتار ریسک‌پذیری افراد به‌عنوان یک ویژگی مهم کارآفرینی و یک عامل حیاتی برای رشد کارآفرینی انجام داده است. وی نقش تجربیات خود فرد، مشاهده تجربیات دیگران و مشاهده داستان موفقیت آن‌ها را در رسانه‌ها بر ریسک‌پذیری افراد تأیید کرد.

نتایج تحقیق زالی و ناهید (۱۳۹۳)، نشان داد که بر اساس کشف ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و تفسیرپذیری عامل‌های روش‌شناسی کیو، درنهایت سیزده نقش رسانه ملی بر اساس مدل سه‌شاخگی در توسعه کارآفرینی در ایران شناسایی شد که عبارتند از: نقش‌های رفتاری؛ آموزش کارآفرینانه، قابلیت کارآفرینانه، الگوسازی رفتار کارآفرینانه، شناسایی فرصت کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه، توسعه مهارت‌های کسب‌وکار، خودکارآمدی (خودباروی) کارآفرینانه، اقدام کارآفرینانه و نقش‌های ساختاری؛ اصلاح قوانین کسب‌وکار، مستندسازی تجربیات کارآفرینانه، نقش‌های زمینه‌ای یا فرهنگ‌سازی کارآفرینانه؛ اطلاع‌رسانی فعالیت‌های کارآفرینانه، نهادینه‌سازی فرهنگ کار گروهی. نکته حائز اهمیت که در تحقیق به آن اشاره شده این است که تلاش شده تا نقش‌هایی که رسانه ملی می‌تواند در توسعه کارآفرینی داشته باشد، شناسایی شود، اما در آن به چگونگی اثرگذاری تلویزیون در توسعه کارآفرینی اشاره‌ای نشده است. پس در اینجا بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی به تدوین مدل

1. Olming & MacFarquhar
2. Kokinov

مفهومی متناسب اقدام می‌کنیم که به تبیین رابطه مصرف رسانه‌ای و قصد کارآفرینانه می‌پردازد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (کروگر، ۲۰۰۹)

۳- روش پژوهش

این پژوهش، به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشگاه تهران می‌پردازد. این پژوهش، بر اساس هدف کاربردی، از نظر نوع توصیفی و همبستگی است و به روش پیمایش انجام می‌شود. جامعه آماری مطالعه حاضر ۴۵۰ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل در مقاطع ارشد (۳۶۹ نفر) و دکترا (۸۱ نفر) در رشته کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در سال ۹۵-۱۳۹۴ هستند^۱. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه مورگان، حجم نمونه ۲۱۰ برآورد شد. همچنین به منظور گویاسازی نمونه از شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی استفاده شد و سپس از هر طبقه به شیوه تصادفی ساده افراد انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه محقق ساخته (با اعتبار صوری) استفاده شد. سؤال‌های پرسشنامه با استخراج مؤلفه‌های هر یک از ابعاد اصلی چارچوب مفهومی تحقیق، استخراج و تبدیل به گزاره‌های خبری شدند و نهایتاً به گزاره‌های پرسشی، تبدیل شدند. اعتبار صوری پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته کارآفرینی ارزیابی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین اعتبار سازه‌ای متغیرهای تحقیق نیز از طریق بررسی تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری ارزیابی شده و مورد تأیید واقع شده است. پایایی گویه‌های متغیرهای مکنون تحقیق به وسیله شاخص آلفای کرونباخ ارزیابی شده است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است:

۱ - دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در مقطع کارشناسی دانشجویی نمی‌پذیرد و تنها در مقطع کارشناسی ارشد و دکترای تخصصی دانشجویی می‌پذیرد.

جدول ۱- شاخص آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
رسانه‌های نوین اینترنتی	۵	۰/۴۸۵	درک حمایت‌های اجتماعی	۹	۰/۷۱۴
تمایل شخصی	۸	۰/۷۲۴	فرصت	۲	۰/۷۷۹
درک هنجارهای اجتماعی	۶	۰/۶۸۵	عمل‌گرایی	۲	۰/۸۱۶
خودباوری	۱۲	۰/۷۷۳	قصد کارآفرینانه	۶	۰/۸۸۸

بر اساس جدول شماره (۱)، تنها آلفای کرونباخ متغیر استفاده از رسانه‌های نوین اینترنتی کمتر از ۰/۶ بوده است و آلفای کرونباخ سایر متغیرهای تحقیق در سطح مطلوبی بوده است. پایین بودن سطح آلفای کرونباخ متغیر رسانه‌های نوین اینترنتی به این دلیل است که استفاده از رسانه‌های مختلف لزوماً رابطه آماری بالایی با هم‌دیگر ندارند و این امکان وجود دارد که همبستگی درونی آن‌ها شدت زیادی نداشته باشد. بنابراین بر اساس شاخص‌های آلفای کرونباخ محاسبه‌شده، ابزار جمع‌آوری اطلاعات از قابلیت اعتمادپذیری قابل‌قبولی برخوردار بوده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های بدست‌آمده بر اساس تحلیل آماری بوده است در این تحلیل جهت توصیف متغیرهای تحقیق و ارزیابی همبستگی بین آن‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده و جهت بررسی روابط تبیینی بین متغیرهای تحقیق و آزمون تجربی مدل نظری تحقیق، از تحلیل پیشرفته مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار amos استفاده شد. در این روش تحلیل، روابط بین متغیرهای تحقیق با کنترل عوامل مداخله‌گر اندازه‌گیری شده و قابلیت تعمیم مدل نظری، بر اساس داده‌های تجربی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های آماری بدست‌آمده از بررسی نمونه تحقیق و آزمون مدل نظری گزارش می‌شود. ابتدا ویژگی‌های کلی نمونه تحقیق توصیف‌شده و شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق بیان‌شده و در ادامه همبستگی متغیرهای اصلی ارزیابی‌شده و در نهایت نتایج مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری ارائه می‌شود.

۴-۱- یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت که از میان ۲۱۰ نفر از دانشجویان کارآفرینی موردبررسی، ۸۱/۹ درصد، دانشجوی کارشناسی ارشد بوده و ۱۸/۱ درصد نیز دانشجویان دکتری بوده‌اند. ۵۲/۹ درصد آن‌ها مرد بوده و ۴۷/۱ درصد باقیمانده نیز زن بوده‌اند. میانگین سنی این افراد برابر با ۲۹ سال و نیم بوده و دامنه سنی آن‌ها از ۲۳ تا ۵۰ بوده و بیش از ۸۳ درصد افراد کمتر از ۳۵ سال سن داشته‌اند. بر اساس یافته‌های آماری بدست‌آمده، وضعیت اشتغال مورد نمونه بررسی نشان داده است که ۱۸/۴ درصد دانشجویان بیکار بوده و ۲۹/۱ درصد آن‌ها در شرکت‌های خصوصی مشغول به کار هستند. ۱۴/۶ درصد نیز در شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی اشتغال به کار داشته‌اند. بیش از ۱۹/۹ درصد افراد نیز، خود را کارآفرین معرفی کرده‌اند و در نهایت ۱۸ درصد نیز سایر موارد را اعلام کرده‌اند.

نتایج بیانگر این است که از مجموع ۲۱۰ نفر از دانشجویان موردبررسی، اکثراً یعنی ۶۰ درصد آنان، در طول شبانه‌روز «پنج ساعت و بیشتر» از اینترنت استفاده می‌کنند. این در حالی است که تنها ۲,۴ درصد آنان کمتر از یک ساعت به استفاده از اینترنت مشغول هستند. به‌طور میانگین افراد مورد مطالعه، ۴ ساعت از شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بیشترین میزان استفاده از

رسانه‌های نوین اینترنتی به ترتیب شامل وبسایت‌های خبری آنلاین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌های علمی و آموزشی و وبلاگ‌ها و ویکی‌ها بوده است.

۲-۴- یافته‌های تحلیلی

برای سنجش رابطه هم‌تغییری بین مصرف رسانه‌های نوین و متغیر قصد کارآفرینانه دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول شماره (۲)، رابطه دوه‌دوی همه متغیرهای اصلی تحقیق، معنادار و قابل‌تعمیم به جامعه آماری بوده است. بر اساس این نتایج می‌توان گفت که «مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی» رابطه معنادار و مثبتی با همه شاخص‌های متغیر وابسته یعنی «قصد کارآفرینانه» داشته است. این بدان معناست که هرچه میزان استفاده و مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی در بین دانشجویان بالاتر می‌رود، انگیزه و قصد کارآفرینانه در میان دانشجویان مورد بررسی به‌ویژه در بُعد درک امکان‌پذیری برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار و اقدام علمی برای شروع فعالیت کارآفرینانه نیز تقویت شده است. در این میان بیش‌ترین شدت رابطه مربوط به شاخص «درک امکان‌پذیری (با شدت همبستگی ۰/۲۷)» و «عمل‌گرایی (با شدت همبستگی ۰/۲۳)» بوده و کمترین آن مربوط به شاخص «درک مطلوبیت (با شدت همبستگی ۰/۲۱)» و «درک فرصت (۲۱ با شدت همبستگی ۰/۱۷)» بوده است. همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود، در مجموع، گرچه رابطه میزان مصرف رسانه‌های نوین اینترنتی و قصد کارآفرینانه مثبت است اما شدت این رابطه خیلی قوی نبوده و برابر با ۰/۱۷ بوده است.

در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل و وابسته از رابطه مثبت برخوردارند. اما این روابط به معنای وجود رابطه علت و معلولی بین این دو و بیانگر میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته نیست. زیرا ضریب همبستگی پیرسون رابطه هم‌تغییری مثبت و منفی بین دو متغیر را می‌سنجد نه روابط علی بین آن‌ها را. در واقع

روابط همبستگی پیرسون، بدون کنترل تأثیر متغیرهای دیگر مدل است؛ پس جهت دستیابی به نتایج تبیینی از روش تحلیل مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار amos استفاده شده است؛ در واقع بر اساس نتایج این تحلیل می‌توان فرضیه‌های مطرح شده در مورد مدل نظری را به بوته آزمون تجربی گذاشت و نتایج به دست آمده را تفسیر نمود.

جدول ۲- همبستگی مرتبه صفر بین متغیرهای تحقیق

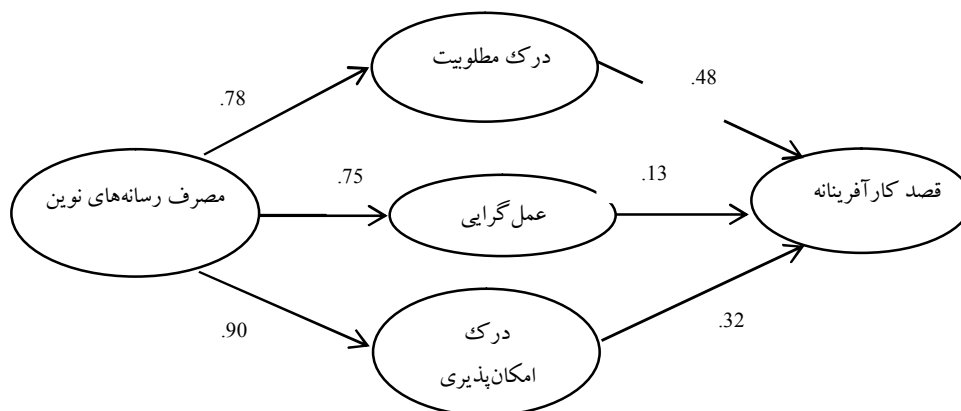
قصد کارآفرینانه	عمل‌گرایی	فرصت	درک امکان‌پذیری	درک مطلوبیت	رسانه‌های نوین اینترنتی		
					۱	شدت رابطه	رسانه‌های نوین اینترنتی
						مقدار معناداری	
				۱	**۰/۲۱۳	شدت رابطه	درک مطلوبیت
					۰/۰۰۲	مقدار معناداری	
			۱	**۰/۴۹۸	**۰/۲۷۲	شدت رابطه	درک امکان‌پذیری
				۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	مقدار معناداری	
		۱	**۰/۵۲۳	**۰/۵۵۸	**۰/۲۱۴	شدت رابطه	درک فرصت
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	مقدار معناداری	
	۱	**۰/۸۷۲	**۰/۵۲۲	**۰/۵۲۳	**۰/۲۳۷	شدت رابطه	عمل‌گرایی
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	مقدار معناداری	
۱	**۰/۵۱۳	**۰/۵۶۴	**۰/۵۲۷	**۰/۵۱۵	**۰/۱۷۵	شدت رابطه	قصد کارآفرینانه
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	مقدار معناداری	

p < 01/0 * p < 05/0 **

مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)

در این تحقیق بر مبنای ادبیات نظری تدوین شده، یک دستگاه نظری - مفهومی با قابلیت تبیین رابطه بین متغیر مصرف رسانه‌های نوین و متغیر قصد کارآفرینانه پیشنهاد شده است. بر اساس ضریب آزمون همبستگی پیرسون، روابط بین دو متغیر مورد بررسی، مثبت و مستقیم تشخیص داده شد. اما به نظر می‌رسد که برای تبیین روابط بین این متغیرها، انجام تحلیل‌های پیشرفته مبتنی بر آزمون‌های معادلات ساختاری ضروری است. در این روش تحلیل هم اعتبار سازه‌ای متغیرهای تحقیق ارزیابی شده و هم روابط مطرح شده در مدل نظری به صورت همزمان و در وضعیت مشابه با محیط واقعی مورد آزمون قرار می‌گیرد. نیکویی برازش معیار اصلی این روش تحلیل برای سنجش قابلیت تعمیم مدل نظری و انطباق آن با داده‌های تجربی است.

روش انجام این تحلیل به این شکل بوده است که با استفاده از نرم‌افزار AMOS طبق داده‌های آماری مربوط به متغیرها، تحلیل عاملی تأییدی به عمل آمد. و در مرحله بعد مدل ساختاری مورد نظر محاسبه شده و با توجه به نتایج روابط ساختاری و شاخص‌های نیکویی برازش، مدل مورد نظر در سه مرحله اصلاح شد که در نهایت به دلیل تأثیر منفی حضور متغیر «درک فرصت» بر شاخص‌های نیکویی برازش، این متغیر از مدل نهایی حذف شده و مدل اصلاح شده به شکل زیر ارائه شد. در این مدل استفاده از رسانه‌های نوین اینترنتی با نماد (F1)، درک مطلوبیت با نماد (F3)، درک امکان‌پذیری با نماد (F2)، عمل‌گرایی با نماد (F5) و قصد کارآفرینانه با نماد (F4) مشخص شده است:



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری متغیرهای مکنون بر اساس ضرایب استاندارد برآورد شده

مدل کامل معادله ساختاری شامل دو بخش برای بررسی روابط بین متغیرها می‌شود: بخش اول شامل یک مدل اندازه‌گیری برای بررسی و تعریف روابط بین نشانگرها و متغیرهای پنهان می‌شود و بخش دوم شامل یک مدل ساختاری می‌شود که ساختار علی مفروض بین متغیرهای مکنون (اصلی) را مشخص و آزمون می‌کند. در اندازه‌گیری مدل برازش شده، بالا بودن مقادیر بارشده بر عامل‌ها یا متغیرهای مکنون از طریق متغیرهای آشکار، حاکی از مطلوبیت اعتبار سازه‌ای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق بوده است. بر اساس مدل به‌دست‌آمده بارهای عاملی تنها در مورد استفاده از رسانه‌های نوین اینترنتی کمتر از ۰/۴ بوده است - که این مقادیر به دلیل عدم ارتباط نظری بین استفاده از انواع رسانه‌های نوین اینترنتی بوده، پس مورد قبول واقع شده است. - در سایر موارد، مقدار بارهای عاملی بالای ۰/۴ بوده و ارزش‌های T در مورد تمام ضرایب لامدای متغیرهای آشکار در سطح ۹۵٪ بیشتر از ۱/۹۶ بوده است که این خود شهادتی بر روایی سنجش‌های آشکار محسوب می‌شود، به این معنی که تأیید می‌کند که متغیرهای آشکار، به‌صورت واقعی (غیر تصادفی) متغیرهای اصلی را اندازه‌گیری کرده‌اند. بعد از اطمینان از مطلوبیت شاخص‌های اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل

مراجعه می‌شود: با توجه به عدم اجماع پژوهشگران در انتخاب مناسب‌ترین معیار نیکویی برازش مدل ساختاری، معمولاً مجموعه‌ای از شاخص‌های نیکویی برازش مدل، پیشنهاد می‌شود؛ برخی از شاخص‌های اصلی در جدول زیر آمده است:

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری قصد کارآفرینانه

RMSEA	CFI	NFI	GFI	RMR	DF ^۱	P.value	D.F	X ^۲
۰/۱۱۶	۰/۸۲	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۰۷	۳/۸۰	۰/۰۰	۱۱۳	۴۲۹/۷۳۴

بر اساس منطق استفاده از شاخص‌های نیکویی برازش، شاخص RMSEA و RMR هرچقدر به صفر نزدیک‌تر باشد مدل به‌دست‌آمده از نیکویی برازش بالاتری برخوردار بوده است درحالی‌که شاخص‌های GFI، NFI و CFI هرچقدر به یک نزدیک‌تر باشند، مدل نهایی برازش بیشتری با واقعیت تجربی دارد. همچنین مجذور کای تعدیل‌شده اگر کمتر از مقدار ۵ باشد، برازش آماری مطلوب مدل معادلات ساختاری را بازنمایی می‌کند. به‌این‌ترتیب می‌توان ادعا کرد کمیت‌های به‌دست‌آمده برای شاخص‌های متعدد ارزیابی نیکویی برازش، از قابل‌قبول بودن مدل اصلاحی پیشنهادشده، در جهت تحلیل داده‌های مشاهده‌شده، حکایت دارد.

بر اساس نتایج آماری بدست‌آمده مقدار t همه روابط ساختاری مدل نهایی بالاتر از مقدار ۱/۹۶ بوده است. بنابراین روابط مشاهده شده، واقعی و قابل‌تعمیم به جامعه آماری بوده است، به‌عبارت‌دیگر فرضیه‌های تحقیق در مورد این روابط تأییدشده است. بر اساس این روابط، در مجموع، بیش از ۷۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (قصد کارآفرینانه) به‌وسیله متغیرهای مدل نهایی پیش‌بینی شده است.

۱- مجذور کای تعدیل‌شده (DF)

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در این پژوهش، استفاده از رسانه‌های نوین از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها (شاخص‌های قصد کارآفرینانه) به صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه تأثیر داشته است. بر اساس مدل نهایی بدست آمده، میزان تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین اینترنتی بر متغیرهای درک مطلوبیت، درک امکان‌پذیری و عمل‌گرایی به ترتیب ۰/۷۸، ۰/۹ و ۰/۷۵ بوده است که شدت بسیار بالایی را در همه موارد نشان می‌دهد. در بین متغیرهای مکانیزمی نیز، درک مطلوبیت با میزان تأثیر ۰/۴۸ بیش‌ترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه داشته و در ادامه، متغیر درک امکان‌پذیری با مقدار ضریب تأثیر ۰/۳۲ باعث تقویت قصد کارآفرینانه شده است و در نهایت عمل‌گرایی با ضریب ۰/۱۳ کمترین تأثیر ایجابی را بر قصد کارآفرینانه ایفا کرده است.

نکته اساسی مدل نهایی استخراج‌شده از دل داده‌های تجربی، حذف متغیر درک فرصت بوده است که حضور آن در مدل، برآزش تجربی مدل معادلات ساختاری را به شدت تحت تأثیر قرار داده و ترجیحاً از مدل نهایی حذف شده است. هم‌چنین طبق نتایج بدست‌آمده، رسانه‌های نوین اینترنتی بر عمل‌گرایی دانشجویان نیز در جهت تقویت قصد کارآفرینانه تأثیر مستقیم داشته است که این نیز به نوبه خود حائز اهمیت فراوانی می‌باشد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان رشته کارآفرینی بوده است. مک کوئیل، نظریه‌پرداز حوزه ارتباطات معتقد است، رسانه‌های جمعی عامل اصلی تغییرات در جوامع نیستند و یک رابطه علت و معلولی بین تغییرات و رسانه‌ها وجود ندارد بلکه متغیرهای متعدد دیگری در این زمینه متداخل هستند. پژوهش کمی حاضر نیز به دنبال تبیین رابطه علت و معلولی تأثیر

مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان نبوده است بلکه به دنبال تحلیل رابطه هم‌تغییری متغیر وابسته (گرایش به ارزش‌های اجتماعی در میان دو نسل) و متغیر مستقل (میزان استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای) بوده است.

نتایج نشان داد که افراد مورد مطالعه به‌طور میانگین چهار ساعت از شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند و بیشترین میزان رسانه‌های نوین اینترنتی مورد استفاده به ترتیب شامل وبسایت‌های خبری آنلاین، شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌های علمی و آموزشی و وبلاگ‌ها و ویکی‌ها بوده است. یافته‌های تحلیلی رابطه (ناشی از آزمون همبستگی پیرسون) دوبه‌دوی بین متغیرهای اصلی تحقیق نیز نشان داده است که بین میزان استفاده از رسانه‌های نوین ارتباطی و قصد کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است. بنابراین کسانی که بیشتر از این رسانه‌ها استفاده کرده‌اند نسبت به سایر دانشجویان از میزان قصد کارآفرینانه بالاتری برخوردار بوده‌اند. طبق این یافته‌ها همبستگی مثبت و معناداری بین استفاده از رسانه‌های نوین و عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینانه و شاخص‌های آن یعنی درک مطلوبیت، درک امکان‌پذیری، فرصت و عمل‌گرایی وجود داشته است.

اما نتایج بدست‌آمده از تحلیل همبستگی فوق به معنای تبیین آماری روابط ذکر شده نیست و صرفاً همبستگی بین آن‌ها را نشان داده است. بنابراین با وجود این که تمام فرضیه‌های مستخرج از مدل نظری از نظر آماری تأیید شده است اما محقق جهت دست‌یابی به یک مدل تبیینی معتبر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده کرده است. معیارهای ارزیابی مدل نهایی در این تحلیل شامل شدت روابط کوواریانسی و شاخص‌های نیکویی برازش بوده است. مدل نهایی معادلات ساختاری از بالاترین سطح نیکویی برازش با داده‌های تجربی برخوردار بوده است. متغیرهای مستقل این مدل بیش از ۷۸٪ از تغییرات متغیر قصد کارآفرینانه را پیش‌بینی کرده‌اند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در این پژوهش، استفاده از رسانه‌های نوین از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها (شاخص‌های قصد کارآفرینانه) به‌صورت غیرمستقیم

بر قصد کارآفرینانه تأثیر داشته‌اند. بر اساس مدل نهایی بدست آمده، میزان تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین اینترنتی بر متغیرهای درک مطلوبیت، درک امکان‌پذیری و عمل‌گرایی به ترتیب ۰/۷۸، ۰/۹ و ۰/۷۵ بوده است که شدت بسیار بالایی را در همه موارد نشان می‌دهد. این بخش از مدل نهایی تحقیق منطبق با مدل نظری شاپیرو (۱۹۸۲) در تبیین قصد کارآفرینانه بوده است. همچنین با توجه به معیارهای فوق‌الذکر در تحلیل SEM متغیر میانجی «درک فرصت» از مدل نهایی حذف شده است. این عمل بر اساس ماهیت داده‌های تجربی انجام شده است. بخش دیگر مدل نهایی تحلیل معادلات ساختاری حاکی از آن بوده است که استفاده از رسانه‌های نوین تأثیر مستقیم بر متغیرهای درک مطلوبیت، درک امکان‌پذیری و عمل‌گرایی داشته است. در واقع ماهیت رسانه‌های نوین اینترنتی و قابلیت‌های تعاملی آن در تولید و مصرف یا ارسال و دریافت پیام برای کاربران این امکان را فراهم می‌کند که از طرفی کاربر با ایده‌های جدید آشنا شده و از طرف دیگر وی را ترغیب به کنشگری تولیدگرانه کرده و زمینه‌های بروز خلاقیت آن‌ها را گسترش می‌دهد. منابع اطلاعاتی عرضه‌شده از طریق رسانه‌های نوین، افراد را نسبت به سازوکارهای اجتماعی، ساختارهای اقتصادی و فرصت‌های کارآفرینانه و ماهیت بازار آگاه می‌سازند. رسانه‌های نوین ابزاری در جهت تقویت سرمایه اجتماعی و گسترش شبکه روابط بین افراد است. از طرف دیگر، فضای مجازی و رسانه‌های تعاملی نوین میدان وسیعی در جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی خلاقانه است. همه این موارد نحوه تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌های نوین اینترنتی بر تقویت عمل‌گرایی کارآفرینانه افراد، درک آن‌ها از ارزش‌های اجتماعی و نگرش‌های شخصی و همچنین اتکای به نفس و گسترش حمایت‌های اجتماعی را تأیید می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت که بر مبنای نتایج مدل معادلات ساختاری، استفاده از رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر داشته و از طریق تقویت درک مطلوبیت آن‌ها در قالب تمایل شخصی و شناخت هنجارها و نیازهای اجتماعی و نیز از

طریق تقویت درک امکان‌پذیری در دو بعد افزایش خودباوری و گسترش شبکه روابط و حمایت‌های اقتصادی و اجتماعی در جهت تقویت قصد کارآفرینانه نقش ایفا می‌کند که در نهایت با استناد به مدل نظری کروگر، این قصد منجر به بروز رفتار کارآفرینانه می‌شود. همچنین به نظر می‌رسد که نتایج این پژوهش با تئوری برجسته‌سازی دونالد شاو و مکسول مک کومبز (مهدی زاده، ۱۳۸۹)، مبنی بر این که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، همخوان باشد. این تئوری بر آن است که رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. به‌طورکلی این پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوین نقش‌های انگیزشی، تقویتی و ایجابی بر قصد کارآفرینانه در بین جامعه مورد بررسی را دارند.

منابع

- جعفری مقدم، سعید؛ زالی، محمدرضا؛ جلیل زاده، مریم. (۱۳۹۰)، عوامل بازدارنده قصد کارآفرینانه دانشجویان: مورد مطالعه دانشگاه تهران، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره‌های ۲۵ و ۲۶.
- زالی، محمدرضا؛ ناهید، مجتبی. (۱۳۹۳)، شناسایی نقش‌های تلویزیون ایران در توسعه کارآفرینی در ایران بر مبنای روش شناسی کیو (Q)، *نشریه رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، ش. دوم.
- زعفریان، رضا؛ خرمی، زهرا؛ محمدی الیاسی، قنبر. (۱۳۹۰)، شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی. *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره دوم.

بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد ... ۱۵۹

– سورین، ورنر؛ جیمز تانکارد. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

– معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۱)، *وسایل ارتباط جمعی*، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبائی.

– مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۷)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

– مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.

– ناهید، مجتبی؛ زالی، محمدرضا. (۱۳۹۱)، چگونگی اثرگذاری رسانه‌های جمعی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی، *فصلنامه اقتصاد نوین تجارت*، شماره‌های ۲۹ و ۳۰.

– واحد وحدت‌کار، مهدی؛ برادران، محمدصادق. (۱۳۸۹)، ارائه مدل و راهکار نقش‌آفرینی رسانه (رادیو و تلویزیون)، *اولین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت نوآوری و کارآفرینی در شیراز*.

– ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین. (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1999). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman: New York.

- Carr, J. C. and Sequeira, J. M. (2007), "Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory

- Planned Behavior approach". *Journal of Business Research*. Vol, 60, PP.1090-1098.
- Gartner, W.B. (1985), "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation", *Academy of Management Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 696-706.
 - (GEM)Global Entrepreneurship Monitor Report, (2014). *Executive Report*, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
 - Guerrero, Maribel; Rialp, Josep; Urbano, David (2008). *the impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model*. Int Entrep Manag J, 4:35–50.
 - Hang, M. & A. V. Weezel (2007). "*Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?*" Media Business Studies, 4(1), 51-70
 - Olming, K., & MacFarquhar, N. (2007). *Lessons learnt from supporting mass Media to improve the business environment. Geneva: International Labour Organisation.*
 - Kokinov, B. (2007) "Can Mass Media and the Educational Institutions Change the Entrepreneurial Culture? A Study of How a Single Story Can Change the Risk-taking Behavior of Individuals", *Global Business and Economics Review*, Vol. 9, Nos. 2/3.
 - Krueger, N. F. Jr. & Carsrud, A. (1993). *Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour*. Entrepreneurship and Regional Development, 5(4), 315-330.
 - Krueger, N. (2009). *Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions*. In Understanding the entrepreneurial mind (pp. 51-72). Springer New York.
 - Lewis, Jeff. (2002). *Cultural Studies: The Basics*. London: Sage

- Lister, Martin & Dovey, Jon & Giddings, Seth & Grant, Iain & Kelly, Kieran (2009), *New Media: a critical Introduction*, London & New York: routledge.
- Machesney, Robert W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy*. Chicago: University of Illinois Press.
- Shapero, A. (1982). *Social dimensions of entrepreneurship*. In the encyclopedia of Entrepreneurship. (Eds.). C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, 72-90
- Ali, S., Lu, W., Cheng, C., & Chao, L. (2012). Media Inattention for Entrepreneurship in Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 4(18).
- Specht, P. H. (1993). *Munificence and Carrying Capacity of the Environment and Organizational Formation*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 77-86.