

Analyzing the Effect of Instagram on Entrepreneurial Intention (Case of Study: Semnan University Students)

Meisam Modarresi *

Assistant Professor, Department of Entrepreneurship Management, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Shaghayegh Jalilvand 

MA in Entrepreneurship and New business, Semnan University, Semnan, Iran.

Abstract

Entrepreneurship is a vital factor in promoting social and economic growth, especially in the context of unemployment and poverty. Students can greatly contribute to entrepreneurship through their education and social skills. This study aims to analyze the effect of Instagram on the entrepreneurial intention of Semnan University students. The population of the study was 2000 students who study at the Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, and the Faculty of New Sciences and Technologies. The data collection tool is a simple questionnaire, which was adapted to the research objectives. A non-probability sampling method, called stratification, was employed to select a sample of 322 students. The research has used the quantitative approach with a functional purpose. The method of data collection is descriptive survey. The statistical population of the research is made up of students who are members of Instagram and follow entrepreneurial pages. The results reveal that Instagram has a significant impact on entrepreneurial intention. The social network has increased students' confidence to start a business idea. In addition, Instagram has had the greatest impact on social norms and entrepreneurial attitudes. Overall, the study highlights the importance of educating students about entrepreneurship and the potential of Instagram to foster entrepreneurial intention for future business ventures.

Keywords: Instagram, Social Networks, Entrepreneurial Intention.

* Corresponding Author: mmodarresi@semnan.ac.ir

How to Cite: Modarresi, M., Jalilvand, Sh. (2023). Analyzing the Effect of Instagram on Entrepreneurial Intention (Case of Study: Semnan University Students), *Journal of New Media Studies*, 9(34), 363-398.

Introduction

Entrepreneurship has drawn much attention in recent times due to its ability to create job opportunities, thereby addressing the issue of employment and unemployment. Resolving unemployment is one of the most pressing social challenges that policymakers are facing. Entrepreneurship is a solution to this problem, and students possessing entrepreneurial skills and motivation can lead to resolving these issues. In this regard, the aim of the present study is to investigate the effect of Instagram on entrepreneurial intention among Semnan University students.

Methodology:

The research follows a quantitative approach, with a functional purpose. The method of data collection is descriptive survey, while the time frame is single-section. The statistical population of this study is composed of 2,000 students who study at the Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, as well as the Faculty of New Sciences and Technologies at Semnan University, and are members of Instagram. Specifically, the population consists of students who follow entrepreneurial pages on Instagram.

A non-probability sampling method, namely stratification, was employed, and a simple random sampling method was used to select a sample of 322 individuals. The data collection tool used in this study is a standard questionnaire that was adapted to the research objectives.

Findings

Regarding the effect of Instagram on entrepreneurial intention, the research results revealed a significant impact. The community of entrepreneurs on Instagram have provided students with the confidence to transform their business ideas into reality. In addition, this social network has had the greatest impact on social norms and entrepreneurial attitudes; that is, students communicate with their family, friends and professors on the Instagram social network, and this communication has affected the social and mental norms of students. In addition, this social network has made entrepreneurship students think about independent business.

Conclusion

Instagram has been found to play a significant role in fostering entrepreneurial intention. The social network has strengthened students' confidence to start a business idea. By extension, these findings emphasize the importance of educating students about entrepreneurship and its benefits, including their ability to create employment opportunities. However, it's


367 | Analyzing the Effect of Instagram on ... ; Modarresi & Jalilvand

important to note that future research may reveal additional factors that impact the relationship between Instagram




واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)

استادیار گروه آموزشی مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران.

*  میثم مدرسی

کارشناس ارشد کارآفرینی، کسب و کار جدید، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران.

 شقایق جلیلوند

چکیده

اثر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کارآفرینان در فضای مجازی رو به فزونی است. در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های پرمخاطب در حال پررنگ کردن نقش خود در شکل‌دهی قصد کارآفرینی کاربران می‌باشد. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مطالعه حاضر را دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری‌های نوین دانشگاه سمنان به تعداد ۲۰۰۰ نفر که در اینستاگرام حضور دارند و پیج‌های کارآفرینی را دنبال می‌کنند، تشکیل داده‌اند. شایان ذکر است که بر اساس جدول مورگان ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه تعدیل‌یافته استاندارد بود. یافته‌ها حاکی از آن است که اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه و درک امکان‌پذیری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، نگرش کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه و درک امکان‌پذیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان نسل جوان به‌عنوان بهترین راه برای قرار دادن جوانان در معرض مشارکت در کارآفرینی تلقی می‌شود. لذا سیاست‌گذاران می‌توانند با سرمایه‌گذاری در این زمینه و حمایت از دانشجویان باعث ترویج کارآفرینی، رونق و رفاه اقتصادی کشور شوند.

کلیدواژه‌ها: اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی، قصد کارآفرینی.

مقدمه

کارآفرینی فرآیندی برای مکان‌یابی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری است. برای تکمیل موفقیت‌آمیز فرآیند کارآفرینی، هر کارآفرین باید فرصت‌های کارآفرینی جدید را شناسایی کند و مهارت‌های جدیدی را برای بهره‌برداری مناسب از این فرصت‌ها بیاموزد (تنجا و همکاران^۱، ۲۰۲۳). کارآفرینی از دهه ۱۹۸۰ مورد توجه زیادی قرار گرفته است، زیرا با ارائه فرصت‌های شغلی، خدمات و کالاهای متنوع به مردم و حل مشکلاتی مانند بیکاری بالا و رکود تورمی به‌عنوان موتور رشد اقتصادی و اجتماعی شناخته شده است (یورتکور و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از طرفی گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۷ نشان می‌دهد که نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر ۱۲/۱ درصد بوده است و ۳۶/۴ درصد از جمعیت بیکاران را فارغ‌التحصیلان آموزش عالی تشکیل داده‌اند. بدین معنی، تعداد زیادی از دانشجویان حتی بعد از فارغ‌التحصیلی به دنبال ایجاد کسب‌وکار نرفته‌اند. بر این اساس کشورمان در سال ۲۰۱۹ در شاخص تأسیس کسب‌وکار با کسب رتبه ۱۲۸ چهار رتبه نسبت به سال قبل دچار تنزل شده است (اوتادی و صفری، ۱۳۹۸). تعداد زیادی از کشورها و همچنین کشورهای در حال توسعه دچار بیکاری می‌باشند. علاوه بر این، شدت فزونی فارغ‌التحصیلان و ناتوانی در ایجاد شغل در اکثر کشورها نیز نمایان است (هوانگ و ژانگ^۳، ۲۰۲۰). موضوع کار اشتغال و بیکاری یکی از مهم‌ترین چالش‌های اجتماعی چند دهه آینده به شمار می‌آید. حل این بحران، سیاست‌گذاران غالب کشورها از جمله ایران را با چالش‌های بزرگی روبه‌رو ساخته است، به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت ثبات و زوال برخی از دولت‌ها در گرو حل بحران بیکاری است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو، برخورداری دانش‌آموختگان از توانمندی و مهارت‌های کارآفرینی می‌تواند به حل مسئله بیکاری، رونق و توسعه منجر گردد. با توجه به این‌که کارآفرینی یک مفهوم کلیدی در ایجاد و حصول مزایای رقابتی پایدار می‌باشد، در سال‌های اخیر به‌طور کمی و کیفی امری

-
1. Taneja
 2. Yurtkoru
 3. Huang And Zhang

ضروری به شمار آمده و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا نموده است (سلام‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). برای شکل‌گیری تفکر کارآفرینی و اشتغال دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و به‌موازات آن حل بحران بیکاری این گروه، باید انگیزه و تفکر کارآفرینی در دانشجویان شکل گیرد که برای رسیدن به این هدف، قصد کارآفرینانه می‌تواند راهکار ارزشمندی باشد (پورویبی و همکاران، ۱۳۹۹). اولین مرحله برای شروع فرآیند کارآفرینی قصد انجام آن عمل است. قصد کارآفرینی بر موارد دیگر اولویت دارد (بوشو و لاگمن^۱، ۲۰۲۰). قصد کارآفرینی جهت‌گیری‌های ذهنی‌ای مانند میل، آرزو و امید است که بر انتخاب کارآفرینی تأثیرگذار است. قصد به‌عنوان یک حالت ذهنی شناخته شده است که فرد را به یک هدف خاص یا مسیر مشخص هدایت می‌کند. قصد به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار انسان در نظر گرفته می‌شود (جنا^۲، ۲۰۲۰).

به‌عبارت دیگر، قصد کارآفرینی یک عامل زیر بنایی در رفتار کارآفرینانه می‌باشد و همچنین می‌توان گفت عوامل فراوانی بر قصد و نیت تأثیر می‌گذارند (کریستانسن و ایندارتی^۳، ۲۰۰۴). یکی از این عوامل مهمی که بر قصد یا نیت افراد برای کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌ای شدن به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر، ابعاد مختلف حیات انسان؛ اعم از فردی و اجتماعی را در بر گرفته است که این موضوع، آثار و پیامدهای گوناگونی از جمله در سبک زندگی افراد داشته است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین قصد کارآفرینانه، تحت تأثیر عوامل متعددی است که از جمله می‌توان به عوامل محیطی، فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی افراد اشاره کرد (کووان^۴، ۲۰۱۲). شبکه‌های اجتماعی یکی از با نفوذترین فناوری‌های جدید ارتباطی هستند که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. در ایران نیز این شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر و واتساپ) شبکه‌هایی هستند که بر کارآفرینی و کسب‌وکارها

-
1. Buschow And Laugeman
 2. Jena
 3. Kristiansen And Indarti
 4. Quan

تأثیر فراوانی دارند. در شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند با دوستان و خانواده خود تعامل داشته و نظرات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. از طریق شبکه‌های اجتماعی افراد قادر می‌باشند تا ایده‌های خود را بیان کرده و یا در مورد کسب و کار و تجربیات خود به بحث و تبادل نظر بپردازند (هوانگ و ژانگ، ۲۰۲۰). همچنین افراد برای بهبود کسب و کار خود باید بر روی نوآوری‌های تکنولوژیکی تمرکز کنند و از رسانه‌های جدید استفاده کنند. در حال حاضر نادیده گرفتن رسانه‌ها امری غیرممکن است (سوروگیو و سوروگیو، ۲۰۱۵).

از طرفی دیگر، اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی نوینی است که با مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیشین، جذابیت و دسترسی آسان، کاربران را در رسیدن به اهداف خودیاری می‌رساند. در ایران آمار دقیقی از تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و از جمله اینستاگرام وجود ندارد. البته بر اساس آمار ارائه شده در کافه بازار که فروشگاه مختص اپلیکیشن یا نرم‌افزارهای موبایلی است؛ اینستاگرام بیش از ۱۸ میلیون بار از این مکان دانلود و نصب شده است که تصور می‌شود، عمده کاربران آن از ایران باشند، البته امکان دارد که این اپلیکیشن از فضاهای دیگری مانند اپل استور اپل و پلی استور گوگل نیز دانلود شده باشد؛ بنابراین با توجه به این که اینستاگرام بعد از تلگرام محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است با حدود ۴۰ میلیون کاربر تصور می‌شود که تعداد کاربران ایرانی اینستاگرام به بیش از ۳۰ میلیون نفر رسیده باشد. علاوه بر این، با توجه به اینکه در حال حاضر افراد بسیار زیادی در کشور از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کنند و استفاده‌های متعدد سرگرمی و کاربردی از این پلتفرم به‌ویژه در دانشجویان رو به گسترش است؛ تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه دانشجویان و البته چگونگی این تأثیر خلأ این پژوهش است. همچنین، شایان ذکر است که مطالعه انجام شده در این حوزه بیشتر به بررسی پارامترهای توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (کریمی حصاری و همکاران ۱۴۰۰)؛ توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (نامدار جویمی، ۱۳۹۹) و تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی (سبحانی‌فر، ۱۳۹۷) پرداخته‌اند و

بررسی نقش اینستاگرام بر قصدکارآفرینی مغفول مانده است. از سوی دیگر، دانشگاه‌ها باید استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک ابزار آموزشی در میان دانشجویان برای کمک به یادگیری کارآفرینانه و تقویت سرمایه‌گذاری‌های جدید ادغام کنند؛ زیرا اگر دانشجویان زمان قابل توجهی را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهند، تلاش‌های سازمانی برای شکل‌گیری شایستگی‌های کارآفرینی می‌تواند تحت تأثیر قرار گرفتن در معرض محتوا در این کانال‌های دیجیتال باشد. از این رو، درک تفاوت‌های ادراکی در دانشجویان با شدت استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بهتری را برای ادغام آن‌ها در فرآیندهای آموزشی با توجه به جنسیت و سن آن‌ها ممکن می‌سازد؛ بنابراین پژوهش حاضر درصد پاسخ به این سؤال است که آیا استفاده از اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه سمنان تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی نوعی رسانه اجتماعی می‌باشد که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و امکان برقراری ارتباط با تعداد زیادی از افراد فارغ از محدودیت زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را میسر می‌نماید. ظهور و گسترش ارتباطات دیجیتال یا تعاملی و به تبع آن کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان، تعامل‌های اجتماعی را دچار تحول کرده است و تا حد زیادی تعامل‌های افراد و تعامل‌های گفتگومانی را شکل و سمت‌وسو داده است. جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان را نمی‌توان در شکل‌دهی به افکار عمومی نادیده گرفت (کریمی راهجری و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی به افراد این قابلیت را می‌دهند که از راه دور با یکدیگر تعامل برقرار کنند. این رسانه‌های اجتماعی شامل وبلاگ‌ها و انجمن‌های آنلاین است (هوانگ و ژانگ، ۲۰۲۰). توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در سال‌های اخیر زمینه را فراهم آورده تا افراد مختلف بتوانند ارتباط پویا و گسترده‌ای با یکدیگر داشته باشند و از میان تعاملات گسترده به تسهیم دانش و اطلاعات پرداخته و دانش و شناخت را

توسعه دهند. یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه‌شده در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی است (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). استفاده از شبکه‌های اجتماعی به افراد امکان می‌دهد به سرمایه اجتماعی ارزشمندی دست یابند. از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان سطح بالاتری از تعامل را در هر زمان بدون در نظر گرفتن مکان فیزیکی داشت. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای آغاز روابط آفلاین به‌طور مستقیم مورد استفاده قرار گیرند (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش اعتماد به نفس در افراد، برای ایجاد کسب‌وکار و شروع یک ایده می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات کارآفرینان بسیار مؤثر است و باعث ایجاد پایداری در کسب‌وکارها می‌شود (احمد^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). در نهایت باید گفت کسانی که به فناوری اطلاعات تسلط دارند، فرصت‌های خوبی برای کارآفرین شدن دارند (چانیگو و سائوتی^۳، ۲۰۲۲).

قصد کارآفرینی

قصد کارآفرینی یکی از گام‌های اولیه در فرآیند کارآفرینی است. قصد در کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارد و به‌نوعی پیش‌بینی‌کننده رفتار در محیط اجرایی می‌باشد (تورکر و سونمز سلجوک^۴، ۲۰۰۹). در تعریف قصد کارآفرینی اتفاق نظر وجود ندارد و عوامل مختلفی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. قبل از تبدیل شدن به یک کارآفرین، فرد نیاز به اراده و عزم عالی دارد. قصد کارآفرینی تلاش و تمایل فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید با استفاده از منابع و جرأت ریسک کردن برای کسب سود است (چانیگو و سائوتی^۳، ۲۰۲۲). قصد کارآفرینی، نیتی است که فرد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار دارد (عبدالفتاح و همکاران^۵، ۲۰۲۲). می‌توان چنین بیان کرد که افراد با قصد قبلی مبادرت به شروع کسب‌وکار کار می‌ورزند. کارآفرینی یکی از عوامل مؤثر برای

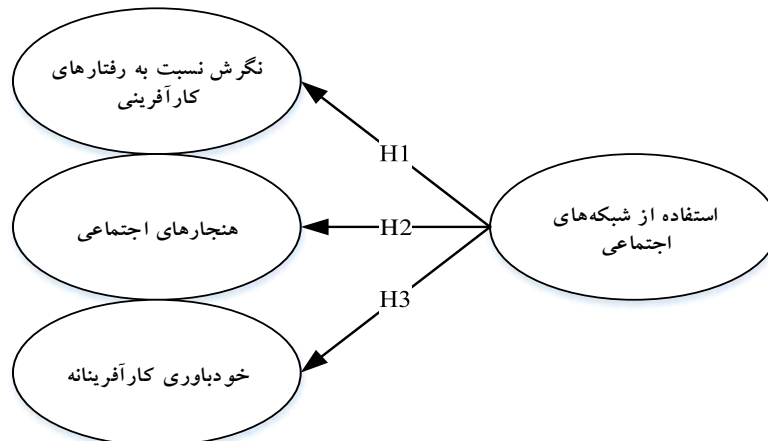
-
1. Wang
 2. Ahmed
 3. Chaniago and Sayuti
 4. Turker and sonmez selcuk
 5. Abdelfattah

ایجاد کسب‌وکار است. قصد کارآفرینی به عبارتی باور درونی فرد و نیت او برای انجام فعالیت کارآفرینانه می‌باشد (مورائس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در قصد، رفتارهای آگاهانه‌ی افراد بعد از گرفتن تصمیمات آگاهانه انجام می‌شود. در همین راستا نظریه «رفتار برنامه‌ریزی شده» بیان می‌کند که هر رفتار دارای برنامه‌ریزی است که می‌تواند با قصد قابل پیش‌بینی باشد. بر این اساس سه عامل «نگرش»، «هنجارهای ذهنی» و «درک امکان‌پذیری» بر ایجاد و شکل گرفتن قصد تأثیر دارند (آجزن^۲، ۱۹۹۱). در این نظریه «نگرش» و تمایل به شروع کسب‌وکار (نگرش شخصی) به میزان ارزشیابی مثبت یا منفی افراد در مورد کارآفرین بودن اشاره دارد (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، به میزانی که فرد رفتار خود را مطلوب یا نامطلوب ارزیابی کرده، اشاره دارد؛ به عبارت دیگر نگرش به یک رفتار، برآمده از تجربه و نتیجه‌گیری فرد از عمل یا تمایل او نسبت به آن عمل است. هنجارهای اجتماعی مواردی مثل فرهنگ، نوع رفتار خانواده، دوستان و اساتید شخص است و به عبارتی هنجارهای اجتماعی می‌تواند هنجارهای ذهنی فرد باشد (لینان^۳، ۲۰۰۸). هنجارهای ذهنی که به نوعی فشار اجتماعی مربوط به انجام یا عدم انجام رفتارهای کارآفرینانه است و به درک و احساس موافقت افراد مرجع در تصمیم‌گیری به کارآفرین شدن یا نشدن اشاره دارد (مرادی و نادری، ۱۳۹۵). سرانجام کنترل رفتاری درک شده اشاره به شناخت افراد از آسانی یا دشواری انجام رفتار داشته و به صورت درک از میزان آسانی و دشواری نسبت به کارآفرین شدن تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر، درک کنترل رفتاری میزان باور فرد را به اینکه می‌تواند یک کار خاص را انجام دهد، بیان می‌کند، از این رو، می‌توان آن را خودباوری یا خودکارآمدی نیز نامید. آنچه مسلم است، بدون یک حس قوی از خودکارآمدی، فرد انگیزه کمی به عمل و یا استقامت در رویارویی با دشواری‌ها به‌ویژه در هنگام تشکیل و راه‌اندازی کسب‌وکار دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده لینان (۲۰۰۸) مدل قصد کارآفرینانه (شکل ۱) را این‌طور مطرح می‌کند که در آن سه مورد نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه، هنجارهای

1. Moraes
2. Ajzen
3. Linan

اجتماعی و خودباوری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر گذارند (لینان، ۲۰۰۸).

شکل ۱. مدل قصد کارآفرینانه (منبع: لینان، ۲۰۰۶)



شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر قصد کارآفرینی

شبکه‌های اجتماعی مجازی حاصل تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش وب، امکان فعالیت و مشارکت کاربر در فرآیند تولید محتوا و به اشتراک گذاری اطلاعات را فراهم آورده است (شفیعی و حسینی‌فر، ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند که در آن افراد می‌توانند دوستان جدیدی یافته و با دوستان قدیمی خود در ارتباط باشند. همچنین این فضا برای بیان نظرات و سلايق بسیار مناسب است (سکندو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). تأثیر رسانه‌ها بر کارآفرینی امری مشهود به نظر می‌رسد زیرا توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط و تفکر کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است و در شرایط کنونی تعداد کمی از افراد به تنهایی می‌توانند بدون ایجاد ارتباط با سایر افراد به راه‌اندازی موفق کسب‌وکار پردازند (جعفرزاده و همکاران، ۱۳۹۸). در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل مهم در به دست آوردن اطلاعات، اخبار و دانش در بین افراد یک جامعه می‌باشند (دیوی^۲

1. Secundo

2. Dewi

و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین شبکه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، کشف چنین رابطه‌هایی به‌منظور بهبود کارایی مدل‌ها نقش مهمی در افزایش کارآفرینی دارد. همچنین، برخی دیگر عنوان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تأثیر را بر خودباوری افراد دارند. به این علت که شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند تا اعتماد به نفس افراد برای شروع یک ایده کسب و کاری افزایش یابد. در همین راستا، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی یکی از راهبردهای مؤثر در ارتباطات کارآفرینانه می‌باشد (سلام‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی از عواملی هستند که از اهمیت و تأثیر قابل توجهی برخوردارند (سپچرانو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این شبکه‌های مجازی در کسب و کار و کارآفرینی تأثیر قابل توجهی دارند. قصد کارآفرینی از مراحل مهم در فرآیند کارآفرینی است. می‌توان به این موضوع اشاره کرد که قصد کارآفرینی تحت تأثیر شبکه‌های مجازی است (دیوی و همکاران، ۲۰۲۱).

اینستاگرام

اینستاگرام را می‌توان از مهم‌ترین پدیده‌های قرن جدید، مبتنی بر اینترنت و سخت‌افزارهای جدید دانست. اینستاگرام، شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شده، در سال ۲۰۱۸ بیشتر از یک میلیارد «پست» در ماه داشته است. ایالت متحده، با بیش از ۱۱۰ میلیون کاربر، در جایگاه نخست و برزیل با بیش از ۵۷ میلیون و اندونزی با ۵۳ میلیون کاربر فعال در ماه، در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته‌اند. ایران نیز، در میان ۱۰ کشور نخست استفاده‌کننده از نرم‌افزار اینستاگرام قرار دارد (اصغرپورماسوله و داوری، ۱۴۰۱). اینستاگرام، یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند. از طرفی تعداد کاربران اینستاگرام روزبه‌روز در حال افزایش است. اینستاگرام از شبکه‌های اجتماعی جدیدی است که بسیار پرترفدار است (هنینگر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). آمارها حاکی از آن است که

1. Ceptureanu

2. Henninger

اینستاگرام در سال‌های اخیر، از محبوبیت رو به رشدی برخوردار بوده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است. شبکه اینستاگرام سریع‌تر از آنچه همه انتظارش را داشتند در حال افزایش دادن کاربران است و هم‌اکنون چندین میلیون نفر عضو آن بوده، به فعالیت‌های خاص خود می‌پردازند. به تعبیری شبکه اجتماعی اینستاگرام به پلتفرمی برای بازنمود سبک زندگی افراد تبدیل شده است. استفاده از این ابزار در دسترس و کم‌هزینه، می‌تواند نقش اساسی در اشتغال جوانان و کسب‌وکار کارآفرینان داشته باشد (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹). در طی سال‌های گذشته شبکه‌های اجتماعی رشد فراوانی داشته‌اند. افراد زیادی از طریق شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرده و آن را به افراد شناسانده‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). اینستاگرام بستر مناسبی برای شروع کسب‌وکارها است و افراد از هر قشری می‌توانند از آن بهره ببرند و برای راه‌اندازی کسب‌وکار در اینستاگرام به حداقل هزینه نیاز است (لطیف و صیفی^۱، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

- کریمی حصری و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای تحت عنوان تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (رویکرد نظریه زمینه‌ای) به این نتیجه رسیدند که آموزش علمی و عملی، خود-کارآمدی، همدلی فرهنگی، نگرش به کارآفرینی اجتماعی، مطلوبیت و امکان‌پذیری ادراک‌شده از مهم‌ترین شرایط علی توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی در میان دانشجویان رشته‌های مرتبط با گردشگری قلمداد می‌شود.
- وروایی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان) انجام دادند. نتایج نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین پاسخگویان از نظر قصد کارآفرینی برحسب جنسیت، شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی، تجربه کاری و دارا بودن شغل آزاد وجود دارد. رابطه مثبت و معنی‌داری بین درآمد خانواده و سواد مادر با قصد کارآفرینی وجود دارد.

- میرواحدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه پرداخته‌اند. در این پژوهش از بین مؤلفه‌های موردبررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است.
- هدف پژوهش مرادی و نادری (۱۳۹۵) بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی دانشگاه تهران است. درنهایت این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها (شاخص‌های قصد کارآفرینانه) به صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان تأثیر داشته است.
- مطالعه اولاً آکوما و همکاران^۱ (۲۰۲۳) با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جدید در انقلابی کردن کارآفرینی در ایالت بائوچی، نیجریه انجام شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین استفاده از محصولات رسانه‌های جدید و افزایش عملکرد تجاری در بائوچی رابطه مثبت معناداری وجود ندارد و دلیل این موضوع حاکی از آن است که این به این دلیل است که اکثر صاحبان مشاغل از آنچه محصولات رسانه‌ای جدید می‌توانند به آن‌ها ارائه دهند بی‌اطلاع می‌باشند.
- مطالعه حسین و همکاران^۲ (۲۰۲۳) با عنوان رسانه‌های اجتماعی و افزایش تمایل به ایجاد سرمایه‌گذاری با ایده‌های نوآورانه: مورد مطالعه دختران آسیا انجام شد. مطالعه نشان می‌دهد در جامعه چین نوآوری با رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند مرتبط است.
- پژوهش عبدالفتاح و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان تأثیر خلاقیت ادراک‌شده از خود و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی قصد کارآفرینی الکترونیکی صورت گرفت. یافته‌ها پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم خلاقیت ادراک‌شده از خود و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر قصد کارآفرینی الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.
- پژوهش چانیاکو و سائوتی (۲۰۲۲) با عنوان تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قصد و اجرای کارآفرینی دانشجویی: شواهدی از اندونزی انجام شد. یافته‌ها نشان داد رسانه‌های

1. Ola-Akuma

2. Hossain

اجتماعی به طور مثبت بر قصد کارآفرینی تأثیر می گذارند؛ بنابراین رسانه های اجتماعی در تسریع رشد کارآفرینی در بین دانشجویان نقش دارند.

• وگاگومز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان پیشایندهای مهارت های کارآفرینی و تأثیر آن ها بر قصد کارآفرینی دانشجویان انجام دادند و نتایج نشان می دهد که مهارت های کارآفرینی، تعیین کننده های اولیه نگرش و کنترل درک شده هستند و نگرش عامل تعیین کننده ای برای قصد کسب و کار است.

• مارتینز گونزالز و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان پیشایندهای قصد کارآفرینی در میان جوانان: مدل و شواهد منطقی انجام دادند. نتایج نشان می دهد که متغیرهای ذهنی (باورها، هنجارهای اجتماعی، ارزش ها) زنجیره ای از اثرات را آغاز می کنند که بر متغیرهای عمل تأثیر می گذارند (انگیزه، خودکارآمدی، قصد). نگرش متغیر رابط بین هر دو گروه متغیرها است. تأیید شده است که تفاوت های قابل توجهی در پاسخ به آیتم ها یا در روابط علی بین هر دو کشور وجود ندارد.

• اوزارالی و لایونبور^۳ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان قصد کارآفرینی: پیشایندهای رفتار کارآفرینی در آمریکا و ترکیه انجام دادند. بر اساس نظرسنجی، یافته ها نشان می دهد که بین ویژگی های شخصیتی خوش بینی، نوآوری، تمایل به ریسک پذیری و قصد کارآفرینی رابطه آماری معناداری وجود دارد. هر دو دانشجویان آمریکا و ترکیه نیاز به آموزش بیشتر در مورد کارآفرینی برای شروع کسب و کار جدید داشتند. دانشجویان آمریکایی، سطح بالایی از ریسک های مرتبط با کارآفرینی را درک می کردند، دانشجویان ترکیه شرایط اقتصادی و سیاسی کشور را کاملاً نامطلوب برای شروع کسب و کار خودارزیابی کردند.

• دبارلیو و همکاران^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان پیشایندهای قصد کارآفرینی: شواهدی از جمهوری مقدونیه انجام دادند. از طریق ابزار پرسشنامه مشخص شد که سه عامل انگیزشی: نگرش شخصی، کنترل رفتاری درک شده و هنجار ذهنی تأثیر مثبتی بر اهداف کارآفرینی

1. Vega-Gómez

2. Martinez gonzales

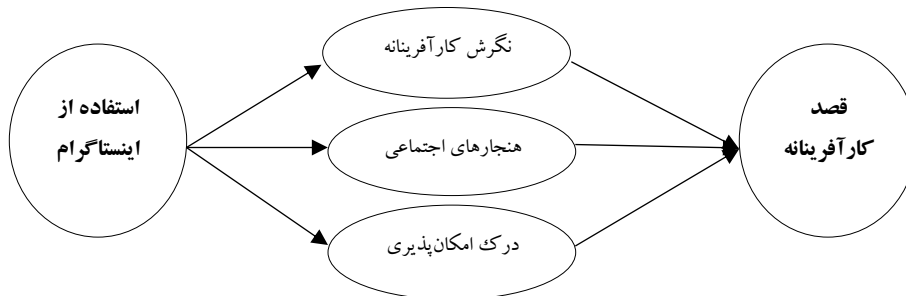
3. Ozaralli and Rivenburgh

4. Debarliev

دارد. عوامل اجتماعی و فرهنگی تأثیر بسیار مهمی بر قصد کارآفرینی در مقدونیه دارند. در مورد نقش حمایتی آموزش و پرورش و محیط دانشگاه در تشویق قصد کارآفرینی تردید وجود دارد.

بر اساس مطالعات انجام شده می‌توان استدلال کرد که مطالعه رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی بیشتر با شناخت مزایای رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها و کاربرد آنها برای رشد شرکت همراه بوده است. استدلال شده است که رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا بر موانع جغرافیایی برای فروش محصولات غلبه شود، ارتباط سریع و ارزان با مشتریان را فراهم می‌کند و توسعه داده‌های چشم‌انداز مشتری را برای افزایش فروش تسهیل می‌کند. از آنجایی که دانشجویان در حال حاضر بخش زیادی از وقت خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، دانشگاه‌ها در سراسر جهان به دنبال ایجاد نگرش‌های مطلوب نسبت به قصد کارآفرینی در دانشجویان خود هستند تا آنها را به مبدعان موفق کسب و کار تبدیل کنند. از سوی دیگر، علیرغم مطالعات منتشر شده در دهه گذشته در ارتباط بین کارآفرینی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تا به امروز، مطالعه‌ای به‌طور عمیق رابطه بین اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه دانشجویان را تحلیل نکرده است. با توجه به استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار آموزشی در دانشگاه‌ها، این پژوهش به دنبال رفع این شکاف دانش است. با بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (منبع: بررسی‌های اسنادی پژوهش)



- فرضیه ۱) استفاده از اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲) استفاده از اینستاگرام بر هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳) استفاده از اینستاگرام بر درک امکان‌پذیری کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴) نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵) هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶) درک امکان‌پذیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، کمی؛ از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر زمانی، تک مقطعی است. جامعه آماری مطالعه حاضر را دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری‌های نوین دانشگاه سمنان به تعداد ۲۰۰۰ نفر که در اینستاگرام حضور دارند و پیج‌های کارآفرینی را دنبال می‌کنند، تشکیل داده‌اند. انتخاب دانشجویان به‌عنوان جامعه آماری به این دلیل بوده است که اکثر دانشجویان عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. شایان‌ذکر است که بر اساس جدول مورگان ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین، شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه تعدیل‌یافته استاندارد بود. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به‌منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS26 و SMART-PLS3 بهره گرفته شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
استفاده از اینستاگرام	محقق ساخته	۳	۰/۸۷۸

متغیرهای پژوهش	منبع مقیاس‌های سنجش	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش کارآفرینانه	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۸	۰/۸۸۶
هنجارهای اجتماعی	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۶	۰/۸۹۶
درک امکان‌پذیری	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۱۰	۰/۸۸۵
قصد کارآفرینانه	پوروایی و همکاران، ۱۳۹۹	۶	۰/۸۸۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، لذا از نرم‌افزار پی‌آل‌اس^۱ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (منبع: یافته‌های پژوهش)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۲۶	تحصیلات	لیسانس	۱۷۷
	مرد	۹۶		فوق‌لیسانس	۱۱۸
	کل: ۳۲۲ نفر			دکتری	۲۷

همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان زن و حدود ۳۰ درصد پاسخگویان مرد بودند. تحصیلات کارشناسی با حدود ۵۴/۹ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های پایایی و روایی (منبع: یافته‌های پژوهش)

سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
استفاده از اینستاگرام	میزان ساعات استفاده از اینستاگرام	۰/۸۰۶	۰/۹۲۶	۰/۸۲۲
	میزان لایک کردن پست‌ها در اینستاگرام			۰/۹۴۸

واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی؛ مدرسی و جلیوند | ۳۸۳

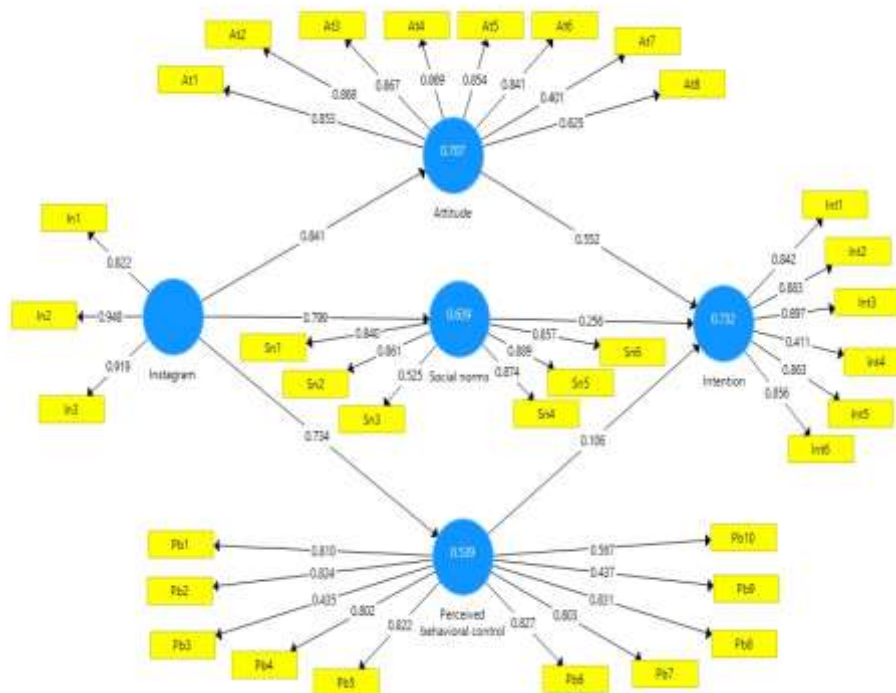
سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
	میزان کامنت گذاری در پایین پست دیگران			۰/۹۱۹
نگرش کارآفرینانه	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من علاقه‌مند به تأسیس یک واحد کاری شوم.	۰/۵۹۰	۰/۹۱۴	۰/۸۵۳
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تمایل پیدا کنم بیک شرکت یا بیک کسب و کار جدید راه‌اندازی کنم.			۰/۸۶۸
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است کارآفرین بودن برای من خشنودی زیادی را در بر داشته باشد.			۰/۸۶۷
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است کارآفرینی به‌عنوان یک شغل برای من جذاب باشد.			۰/۸۶۹
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من علاقه‌مند به کارآفرینی و راه‌اندازی شرکت یا کسب و کار جدید با توجه به کلیه مزایا و معایب آن باشم.			۰/۸۵۴
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از میان گزینه‌های کاری کارآفرینی را ترجیح دهم.			۰/۸۴۱
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من درک کنم کارآفرین بودن منافع و سود بیشتری نسبت به مضراتش برای من دارد.			۰/۴۰۱
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است من علاقه‌مند به شغل آزاد با توجه به کلیه مزایا و معایب (اقتصادی، فردی، شناخت اجتماعی، ثبات کاری و مانند آن) باشم.			۰/۶۲۵
	هنجارهای اجتماعی			استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین اساتید بیشتر است.
استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین دوستان بیشتر است.		۰/۸۶۱		
استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین خانواده بیشتر است.		۰/۵۲۵		

سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین دانشجویان بیشتر است			۰/۸۷۴
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم فعالیت‌های کارآفرینانه با فرهنگ کشور من سازگاری ندارد.			۰/۸۸۹
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم ارزش فعالیت‌های کارآفرینانه نسبت به سایر فعالیت‌ها و مشاغل در بین بستگان نزدیک بیشتر است.			۰/۸۵۷
درک پذیرگی امکان	استفاده از اینستاگرام موجب ایجاد مهارت‌های رهبری و ارتباط در من شده است.	۰/۵۱۸	۰/۹۰۹	۰/۸۱۰
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا از شایستگی‌های ایجاد و توسعه شبکه اجتماعی متشکل از کارآفرینان (شبکه‌سازی) برخوردار شوم.			۰/۸۲۴
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های توان حل مسئله برخوردار شوم.			۰/۴۳۵
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های قدرت ابتکار و خلاقیت برخوردار شوم			۰/۸۰۲
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا درک کنم، اگر برای راه‌اندازی یک شرکت اقدام کنم و به احتمال زیاد موفق خواهم شد.			۰/۸۲۲
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های توسعه و گسترش خدمات و محصولات جدید در کسب و کار برخوردار شوم.			۰/۸۲۷
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است درک کنم برای راه‌اندازی یک کسب و کار با قابلیت رشد سریع آماده هستم.			۰/۸۰۳
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است از شایستگی‌های تشخیص فرصت‌های راه‌اندازی کسب و کار برخوردار شوم.			۰/۸۳۱
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا درک کنم چگونه فعالیت‌های کارآفرینانه را گسترش و توسعه دهم.			۰/۴۳۷
	استفاده از اینستاگرام موجب شده است تا متوجه شوم برای من			۰/۵۶۷

سازه	گویه‌ها	AVE	CR	بار عاملی
قصد کارآفرینانه	راه‌اندازی یک شرکت و حفظ آن کار آسانی خواهد بود.	۰/۶۵۶	۰/۹۱۶	
	حتماً برای راه‌اندازی واحد کاری موردنظرم، هر تلاشی را انجام خواهم داد.			
	حتماً مصمم به ایجاد یک واحد کاری در آینده هستم.			
	حتماً قصد راه‌اندازی یک واحد کاری را در آینده دارم.			
	حتماً به‌طور بسیار جدی در فکر راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید هستم.			
	حتماً حاضرم برای کارآفرین شدن با همه مشکلات مبارزه کنم.			
حتماً هدف شغلی من کارآفرین شدن است.				

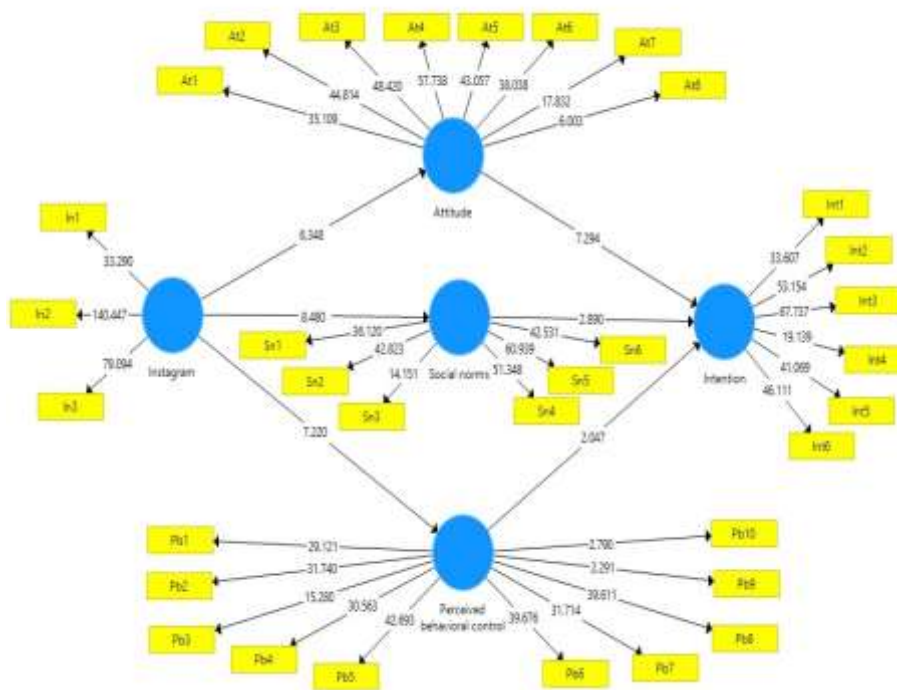
پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی صورت می‌پذیرد که در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، (بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است)، پایایی ترکیبی (CR) ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ۰/۵ است (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). همان‌طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ نموده‌اند که می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت. برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها، به‌وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر از مقدار همبستگی میان آن‌ها باید بیشتر باشد.

شکل ۳. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)



در شکل (۳) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۳ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بالاتر از ۰/۴). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) مدل مورد قبول واقع شده است.

شکل ۴. مدل پژوهش با ضرایب T-Value (منبع: یافته‌های پژوهش)



در شکل ۴، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

تأیید فرضیه	آماره تی	ضریب تأثیر	مسیر آزمون
تأیید فرضیه	۶/۳۴۸	۰/۸۴۱	اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۸/۴۸۰	۰/۷۹۹	اینستاگرام بر هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۷/۲۲۰	۰/۷۳۴	اینستاگرام بر درک امکان‌پذیری کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۷/۲۹۴	۰/۵۵۲	نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۲/۸۹۰	۰/۲۵۶	هنجارهای اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	۲/۰۴۷	۰/۱۰۶	درک امکان‌پذیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

یافته‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه سمنان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان دادند که اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد. پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش اوتادی و صفری (۱۳۹۸) و وروایی و همکاران (۱۳۹۹) همسوست. پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر ورود افراد به کارآفرینی تأثیر دارد. در پژوهش حاضر جامعه موردبررسی دانشجویان بوده و از شاخص‌های قصد کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه، درک امکان‌پذیری، هنجارهای اجتماعی برای بررسی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه استفاده شده است. پژوهش کووان (۲۰۱۲) عوامل تسهیل‌کننده مقاصد کارآفرینی را بررسی می‌کند و در نهایت نتایج نشان می‌دهد که تجربیات قبلی و شبکه‌های اجتماعی به مقاصد کارآفرینی کمک می‌کنند. در پژوهش سلام‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) که بخشی از آن همسو با پژوهش حاضر است، جامعه مورد مطالعه کسب‌وکارهای حوزه خلاق بوده و مؤلفه‌های هویت، حضور، به اشتراک‌گذاری، شهرت، گروه‌ها، روابط و گفتگو برای بررسی قصد کارآفرینانه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. در پژوهش دیوی و همکاران (۲۰۲۱) نتایج نشان داد که دانش کارآفرینی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و انگیزه کارآفرینی باعث علاقه کارآفرینی در بین دانشجویان می‌گردد. پژوهش مرادی و نادری (۱۳۹۵) هم‌راستا با پژوهش حاضر است؛ اما این پژوهش تأثیر رسانه‌های نوین را به صورت غیرمستقیم بر قصد کارآفرینانه دانشجویان بیان می‌کند. میرواحدی و همکاران (۱۳۹۹) برای مطالعه خود از مدل لینان بهره گرفتند و در این پژوهش از بین مؤلفه‌های موردبررسی، بیشترین تأثیر و معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های خودباوری کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و نگرش نسبت به رفتار کارآفرینانه است؛ اما در پژوهش حاضر بیشترین تأثیر معناداری به ترتیب برای مؤلفه‌های نگرش کارآفرینانه، هنجارهای اجتماعی و درک امکان‌پذیری می‌باشد. در جمع‌بندی می‌توان گفت میزان استفاده دانشجویان و تأثیر شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام روزبه‌روز در حال افزایش است.

اینستاگرام در بخش‌های مختلفی از ابعاد زندگی دانشجویان تأثیر دارد. همچنین بر نگرش و دیدگاه دانشجویان تأثیر گذاشته است با توجه به نتایج پژوهش مشخص شد اینستاگرام بر قصد کارآفرینانه تأثیرگذار است. دلیل این یافته در این است که شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث شده تا اعتماد به نفس دانشجویان برای شروع یک ایده کسب و کاری افزایش یابد. از طرفی دیگر، از دیگر نتایج پژوهش حاضر این است که شبکه اجتماعی اینستاگرام بیشترین تأثیر را بر هنجارهای اجتماعی و نگرش کارآفرینانه گذاشته است؛ یعنی دانشجویان در شبکه اجتماعی اینستاگرام با خانواده، دوستان و اساتید خود ارتباط برقرار می‌سازند و این ارتباط بر هنجارهای اجتماعی و ذهنی دانشجویان تأثیر گذاشته و در نهایت باعث تبعیت دانشجویان از این هنجارها می‌شود. پس خواه یا ناخواه شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث تأثیر در هنجارهای اجتماعی دانشجویان می‌شود. سیروکا و تومسکی^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و قصد کارآفرینی بیان می‌کند که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یک راه قدرتمند است تا کارآفرینان بخصوص کارآفرینان نوپا به اطلاعات تماسی و اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. این ارتباط با سایر کاربران بر هنجارهای اجتماعی و ذهنی تأثیر گذاشته و در تصمیم‌گیری دانشجویان مؤثر است. نتیجه اصلی پژوهش حاضر تأثیر شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روی قصد کارآفرینی است. بر این اساس شبکه اجتماعی اینستاگرام باعث شده تا کاربران قصد کارآفرینی را در خود پرورش دهند؛ یعنی نگرششان نسبت به کارآفرینی تغییر کند، هنجارهای اجتماعی در مورد کارآفرینی بر روی ذهنشان تأثیر بگذارد. تأثیر اینستاگرام بر تمام این مؤلفه‌ها (هنجارهای اجتماعی، درک امکان‌پذیری و...) باعث شده است تا در دانشجویان قصد کارآفرینی ایجاد شود. علاوه بر این این شبکه اجتماعی باعث شده است تا دانشجویان کارآفرینی به فکر کسب و کاری مستقل باشند و به این باور برسند که در شرایط سخت کسب و کاری کنونی و با محدودیت‌های استخدامی، کارآفرینی بهترین راه برای برون‌رفت از این شرایط است.

باررا و وردوگو^۱ (۲۰۲۲) بر این باور است که دانشجویان پذیرای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری هستند. رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان تأثیر می‌گذارد و میزان ترک تحصیل دانشجویان را کاهش می‌دهد. به‌عنوان پیامدهای عملی در فرآیند یادگیری، اساتید و مدیران باید از این مزایا استفاده کنند و سیاست‌هایی را تشویق کنند که رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های آموزشی، با توجه به جنسیت و سن دانشجویان ترکیب می‌کنند. علاوه بر این، دانشگاه‌ها در حال حاضر روش‌های فعالی را اتخاذ می‌کنند که مشارکت دانشجویان را ارتقا می‌دهد و توسعه نگرش‌ها و مهارت‌هایی را که برای کارآفرینی مفید است، تسهیل می‌کند. کارآفرینی نیازمند خلاقیت بالا برای حل مشکلات از طریق محصولات نوآورانه است. از این نظر، توانایی کار به‌عنوان یک عنصر ضروری است، زیرا خلاقیت را از طریق تفکر واگرا با جمع‌آوری دیدگاه‌های مختلف تسهیل می‌کند. به دلیل چنین مزایایی، رسانه‌های اجتماعی باید به‌عنوان ابزاری اساسی برای حمایت از آموزش و یادگیری کارآفرینی در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، اساتید باید از شبکه‌های اجتماعی برای یادگیری در مورد نمایه‌های دانشجویان، ایجاد روابط آنلاین بین دانشجویان و تشویق ایجاد مشترک محتوا با تقویت تعاملات منظم و به اشتراک‌گذاری اطلاعات بین آن‌ها استفاده کنند. علی‌رغم این دستورالعمل‌ها، همچنان لازم است مطالعه استراتژی‌ها و روش‌های گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در آموزش کارآفرینی در آموزش عالی گسترش یابد. از این رو، نیاز به پژوهشی برای ارائه اطلاعات بیشتر در این زمینه برای هدایت اتخاذ راهبردهای جدید تدریس و آموزش اساتید وجود دارد. این تحقیق با ارائه شواهد جدیدی که انتخاب شبکه‌های اجتماعی در آموزش کارآفرینی را هدایت می‌کند، به این حوزه کمک می‌کند. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود، دانشجویان در اینستاگرام صفحات مرتبط با کسب‌وکار و کارآفرینی را دنبال کنند. دانشجویان با دنبال کردن این صفحات و دسترسی به محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده، می‌توانند دانش و تجربیات خود را افزایش داده و اطلاعات مفیدی در زمینه کارآفرینی کسب کنند. همچنین با توجه به تأثیر مفید اینستاگرام و نتایج

1. Barrera-Verdugo

واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی؛ مدرسی و جلیوند | ۳۹۱

پژوهش، برنامه‌ریزان حوزه فضای مجازی باید تأمل بیشتری در خصوص محدودسازی این فضا نمایند و علاوه بر آن باید در جهت توسعه اینستاگرام (به علت تأثیر قابل توجه آن بر قصد کارآفرینی) بکوشند.

نمونه شامل دانشجویان دانشگاه سمنان است؛ بنابراین لازم است این محدودیت در نظر گرفته شود. مطالعات آینده باید رابطه بین فراوانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و درک کارآفرینی را با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و ترکیب دانشجویان از دانشگاه‌های کشورهای مختلف بررسی کند. به همین ترتیب، درگیر کردن روش‌شناسی کیفی که درک بهتری از محتوای بررسی شده توسط دانشجویان را فراهم می‌کند و توضیح می‌دهد که چرا ممکن است بر ادراکات و نگرش‌های کارآفرینی تأثیر بگذارد، مهم است. در نهایت، مطالعات آینده باید روش‌های آموزشی جدیدی را طراحی و ارزیابی کنند که مراحل و روش‌های خاص استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای تقویت ادراکات و نگرش‌های کارآفرینانه توصیف می‌کند.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

ORCID

Meisam Modarresi
Shaghayegh Jalilvand



<http://orcid.org/>



<http://orcid.org/>

منابع

- اصغرپورماسوله، احمدرضا و داوری، حداد. (۱۴۰۱). نشانه‌شناسی هویت مصرفی در میان کاربران پر مخاطب ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۳(۲)، ۱۹۲-۱۷۱.
- اوتادی، محمد و صفری، سعید. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری در تبیین قصد کارآفرینانه دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه شاهد). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۴)، ۵۲۰-۵۰۱.
- پوروایی، عارفه، محبوبی، محمد رضا و شریف زاده، محمدشریف. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان). *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۷(۱۴)، ۱۱۵-۱۰۳.
- جعفرزاده، محمدرضا، حسین‌زاده شهری، معصومه، راه چمنی، احمد و ساعی ارسی، ایرج. (۱۳۹۹). ارائه مدل چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۱۶(۱۴)، ۲۱۲-۲۰۱.
- رضایی، روح‌اله، شرفی، لیلا، نجف‌لو، پریسا و گل‌باز، شیرین. (۱۳۹۶). عامل‌های تأثیرگذار بر قصد کارآفرینانه دانشجویان کارشناسی ارشد کشاورزی. *فصل نامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۹(۴۰)، ۱۱۰-۹۶.
- رضوی، سیدعلی‌محمد، نعمتی‌فر، نصرت‌الله و موسوی، سیدحسین. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی. *اسلام و مطالعات اجتماعی*، ۶(۲)، ۱۷۸-۱۵۲.
- سبحانی‌فر، یاسر. (۱۳۹۷). مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مدیریت فرد*، ۱۷(۵۴)، ۱۹۴-۱۷۷.
- سعیدی، الهه، مجیدی، نسیم و فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۹۹). راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *فصلنامه رسانه*، ۳۱(۳)، ۲۶-۵.
- سلام‌زاده، آیدین، تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۱)، ۱۲۴-۱۱۱.

واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی؛ مدرسی و جلیوند | ۳۹۳

سلام‌زاده، آیدین، هادی‌زاده، مرتضی و مرتضوی، سمیرا سادات. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی: تبیین نقش تعدیل‌گر زیرساخت‌های فناوری‌های دیجیتال و هنجارهای اجتماعی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۲)، ۵۱-۳۷.

شفیعی، سمیه سادات، حسینی‌فر، سیده زهرا. (۱۳۹۹). زنان از سبک زندگی می‌گویند؛ مطالعه ارزش‌های محوری در صفحات زن نوشته اینستاگرامی، *پژوهشنامه زنان*، ۲(۲)، ۱۷۲-۱۴۷.

کریمی حصاری، فرشید، روستا، علیرضا و مرادی، سعید (۱۴۰۰). تبیین شرایط توسعه قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان (رویکرد نظریه زمینه‌ای)، *نشریه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۲(۱)، ۱۱۶-۱۰۴.

کریمی راهجری، اشرف، قوام، عبدالعلی، خرازی آذر، رها و گرانمایه‌پور، علی. (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۳۴-۱.

مرادی، شیوا، نادری، نادر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۵)، ۱۶۶-۱۳۶.

میرواحدی، سید سعید، حسین‌پور، داوود و سلطان محمد لو، احسان. (۱۳۹۸). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینی دانشجویان. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۲۹)، ۶۰-۳۵.

نامدارجویی، احسان (۱۳۹۹). نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام). *نشریه راهبرد توسعه*، ۶۱(۱۶)، ۲۶۹-۲۴۰.

References

- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127.
- Ahmed, E. R., Rahim, N. F. A., Alabdullah, T. T. Y., & Thottoli, M. M. (2019). An examination of social media role in entrepreneurial intention among accounting students: a SEM study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577-589.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students. *Heliyon*, 8(4), e09214.
- Buschow, C., & Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? Factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(3), 321-334.
- 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.
- Chaniago, H., & Sayuti, A. M. (2022). The Impact of Social Media Use on Student Entrepreneurship Intention and Implementation: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 371-382.
- Debarliev, S., Janeska-Iliev, A., Bozhinovska, T., & Viktorija, I. (2015). Antecedents of entrepreneurial intention: Evidence from Republic of Macedonia. *Business and Economic Horizons (BEH)*, 11(1232-2016-101168), 143-161.
- Dewi, W. S., Pradana, M., Sari, D., Nugraha, D. W., & Adiputri, L. C. (2021). The influence of knowledge, social media utilization and motivation on entrepreneurial intention (Case study: Telkom university students). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6840-6847).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135-138.
- Henninger, C. E., Zhao, X., & Le Normand, A. (2019). Unravelling a Mystery: Selling an Entrepreneurial Perspective through Instagram. In *Social Commerce* (pp. 135-152). Palgrave Macmillan, Cham.
- Hossain, S. F. A., Shan, X., Musa, M., & Rahman, P. (2023). Social media and increased venture creation tendency with innovative ideas: the case of female students in Asia. In *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries* (pp. 1716-1731). IGI Global.
- Huang, Y., & Zhang, J. (2020). Social media use and entrepreneurial intention: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and*

- Personality: an international journal*, 48(11), 1-8.
- Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.
- Kristiansen, S., & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of enterprising culture*, 12(01), 55-78.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International entrepreneurship and management journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2006). Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample.
- Martínez-González, J. A., Kobylinska, U., García-Rodríguez, F. J., & Nazarko, L. (2019). Antecedents of entrepreneurial intention among young people: Model and regional evidence. *Sustainability*, 11(24), 6993.
- Moraes, G. H. S. M. D., Fischer, B. B., Guerrero, M., Rocha, A. K. L. D., & Schaeffer, P. R. (2021). An inquiry into the linkages between university ecosystem and students' entrepreneurial intention and self-efficacy. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-12.
- Ola-Akuma, R. O., Okocha, D. O., & Kente, J. S. (2023). Examination of the Effect of New Media in Revolutionizing Entrepreneurship in Bauchi State, Nigeria. In *Strengthening SME Performance Through Social Media Adoption and Usage* (pp. 164-188). IGI Global.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the USA and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-32.
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Hosseini, E. (2020). Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention. *Media Studies*, 15(48), 111-124.
- Secundo, G., Del Vecchio, P., & Mele, G. (2020). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Seroka-Stolka, O., & Tomski, P. (2014). Internet social media and

- international entrepreneurial intentions. In *Proceedings of the Wei International Academic Conference*.
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.
- Taneja, M., Kiran, R., & Bose, S. C. (2023). Understanding the relevance of experiential learning for entrepreneurial self-efficacy: A gender-wise perspective. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100760.
- Turker, D., & Selcuk, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European industrial training*.
- Vega-Gómez, F. I., Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., & Pérez-Mayo, J. (2020). Antecedents of entrepreneurial skills and their influence on the entrepreneurial intention of academics. *Sage Open*, 10(2), 21-48.
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337.
- Yurtkoru, E. S., Kuşcu, Z. K., & Doğanay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 841-850.

References [In Persian]

- Asgharpourmasouleh, A., & davari, H. (2022). Semiotics of consumer identity of most popular Iranian users of Instagram. *Rasaneh*, 33(2), 171-192. doi: 10.22034/bmsp.2021.279716[In Persian].
- Jafarzadeh, M. R., Hoseinzadehshahri, M., Rahchamani, A., & Saei Arsi, I. (2020). Proposing a model for entrepreneurship opportunities and challenges in online social networks in Iran. *Commercial Strategies*, 16(14), 201-212. doi: 10.22070/cs.2020.2474[In Persian].
- Karimi Hesari, F., Rousta, A., & moradi, S. (2021). Formulation of Factors Developing Social Entrepreneurial Intention of Students: (Grounded Theory Approach). *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 12(1), 116-104. doi: 10.30495/jedu.2021.23440. 4729[In Persian].
- Karimi Rahjerdi, A., ghavam, A., kharazi azar, R., & geranmayepour, A. (2019). The role of mobile-based media on the formation of collective wisdom. *New Media Studies*, 5(17), 1-34. doi: 10.22054/nms.2019.35186.575[In Persian].

- Moradi, S., & naderi, N. (2017). Effects of New Media Consumption upon Student Entrepreneurial Intentions. *New Media Studies*, 2(5), 136-166. doi: 10.22054/cs.2017.7007[In Persian]
- Otadi, M., & safari, S. (2020). Investigating the Role of Personality and Behavioral Characteristics in Explaining Students' Entrepreneurial Intention(Case Study: Shahed University). *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(4), 501-520. doi: 10.22059/jed.2020.291600.653170[In Persian].
- Pourvaei, A., Mahboobi, M R, & Sharifzadeh, M S. (2019). Investigating Factors Affecting Students' Entrepreneurial Intention The Case of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 5(4), 27-42. doi: 10.22069/jead.2019.16136.1361[In Persian].
- Razavi, S. A. M., Nemati Far, N. A., & Mousavi, S. H. (2018). The Study of the Relationship between Media Literacy and Cultural Invasion in the Social Networks: A Case Study of Instagram Social Network. *Journal of Islam and Social Studies*, 6(22), 152-178. doi: 10.22081/jiss.2018.66665[In Persian].
- Rezaei, R., Sharafi, L., Najafloo, P., & Golbaz, Shirin. (2017). Affecting Factors Agricultural MSc Students' Entrepreneurial Intention with emphasis on Mediating Effect of Attitude towards Entrepreneurial Behavior in University of Zanjan. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 9(40), 96-111. doi: 10.22092/jaeear.2017.107934.1297[In Persian].
- Saeedi, E., Majidi, N., & Farhangi, A. (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network. *Rasaneh*, 31(3), 5-26. [In Persian].
- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., & Mortazavi, S. S. (2020). Investigating the Impact of Social Media on Entrepreneurship Development: Explaining the moderating role of Digital Technologies and Social Norms. *Media Studies*, 2(49), 15 37-51. [In Persian].
- Shafiei, S., & hosseinifar, Z. (2020). Women Talk about Lifestyle: Studying the Core Values of Iranian Women's Instagram Pages. *Women Studies*, 11(32), 147-172. doi: 10.30465/ws.2020.5136[In Persian].

SobhaniFar, Yasir. (2017). Structural modeling of strengthening purchase intention in Instagram social network. *Management of Tomorrow*, 17(54), 177-194. [In Persian].

استناد به این مقاله: مدرسی، میثم، جلیلود، شقایق. (۱۴۰۲). واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۴)، ۳۶۵-۳۹۸.

DOI: 10.22054/nms.2023.67023.1370



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..