

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های

کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی

ابراهیم آریانی* ، عادل زاهدبا بلان** ، مهدی معینی کیا*** ،

علی خالق‌خواه**** ، مصطفی سروش***** ، طیبه موسوی*****

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی انجام شد. روش پژوهش از نوع توصیفی - پس‌رویدادی بود. جامعه آماری را دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴، تشکیل می‌داد. روش نمونه‌گیری

* . دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول).

e.aryani@uma.ac.ir

** . دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی.

zahed@uma.ac.ir

*** . دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی.

m_moeinikia@uma.ac.ir

**** . استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی.

alikhaleg@gmail.com

***** . دانشجوی دکتری آموزش عالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی.

mo_soroush110@yahoo.com

***** . دانشجوی دکتری آموزش عالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی.

tayebemusavi@yahoo.com

تصادفی ساده بود. حجم نمونه با توجه به مدل کرجسی - مورگان و با در نظر گرفتن خطای $\alpha = 0/05$ ، ۳۷۷ نفر است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی مجازی (با پایایی $\alpha = 0/66$) و پرسشنامه قابلیت‌های کارآفرینی در قالب پنج مؤلفه (با پایایی $\alpha = 0/88$) استفاده شد. روایی ابزار با نظر اساتید راهنما تأیید و داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری *Spss vs. 21* و آزمون آنالیز واریانس چندمتغیره تجزیه و تحلیل شد. تأثیر جداگانه کاربست شبکه‌های مجازی بر قابلیت ریسک‌پذیری معنادار است و بر قابلیت کارآفرینی، استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنادار نیست. همچنین تأثیر جنسیت بر مؤلفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنادار و بر سایر مؤلفه‌ها معنادار نیست. در نهایت تأثیر تعامل بین کاربست شبکه‌های مجازی و جنسیت بر کنترل درونی معنادار و بر سایر مؤلفه‌ها معنادار نیست. آموزش و نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای این شبکه‌ها و برنامه‌ریزی برای آینده می‌تواند پیشنهادی اساسی برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه مجازی باشد.

مفاهیم کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارآفرینی، قابلیت‌های

کارآفرینی، دانشجویان، دانشجوین گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

مسئله پژوهش

امروزه، جهانی با ویژگی‌هایی که ارتباطات رایانه‌ای و اینترنتی آن را رقم زده، پدید آمده است. جامعه شبکه‌ای باعث شده است تا جامعیت، پیچیدگی و شبکه‌سازی فناورانه به حوزه‌های متنوع زندگی و آموزشی نفوذ کند. در همین زمینه در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱ به‌عنوان یکی از سرویس‌های فناوری وب دو، با محبوبیت و استقبال کم‌نظیر جهانی روبه‌رو شده‌اند. براساس تعریف صاحب‌نظران، شبکه‌های

اجتماعی مجازی تحت عنوان جامعه برخط از کاربران اینترنتی که تمایل به برقرار کردن ارتباط با دیگر کاربران در حوزه‌های مورد علاقه دو طرف دارند، معرفی شده‌اند (Boyd and Ellison, 2007).

توسعه حاصل از فناوری‌های نوین همراه با تحول رسانه‌ای، حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است. از نظر یامادا^۱ (۲۰۰۴) کارآفرینی عبارت از مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند، به ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌آورد. هم‌چنین از میان محرک‌هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می‌شوند می‌توان به شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به محل‌های نگهداری ایده و ایده-پردازی اشاره کرد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی و کسب‌وکارها در اشتراک‌گذاری اطلاعات است، به طوری که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روزبه‌روز علاقه‌ی بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مختلف نشان می‌دهند. رواج تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی مجازی را از اهمیت چشم‌گیری برخوردار کرده است (آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲).

شناسایی فرصت یکی از نظرات مرکزی کارآفرینی است. صاحب‌نظران براساس مفهوم فرصت، معتقدند که کارآفرینی فرایندی است که به کمک آن فرصت‌هایی برای خلق محصولات و خدمات آتی کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شوند و به کمک آن، سازمان‌ها و افراد، دانش جدید خود را به فرصت‌های جدیدی در قالب محصولات و خدمات جدید تبدیل می‌کنند. از طرفی دیگر اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد نیاز هر فعالیت کارآفرینی است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده‌پرداز باید نسبت به محیط بیش داشته باشد و بداند چه راه‌حل‌هایی برای رفع آن نیاز، در

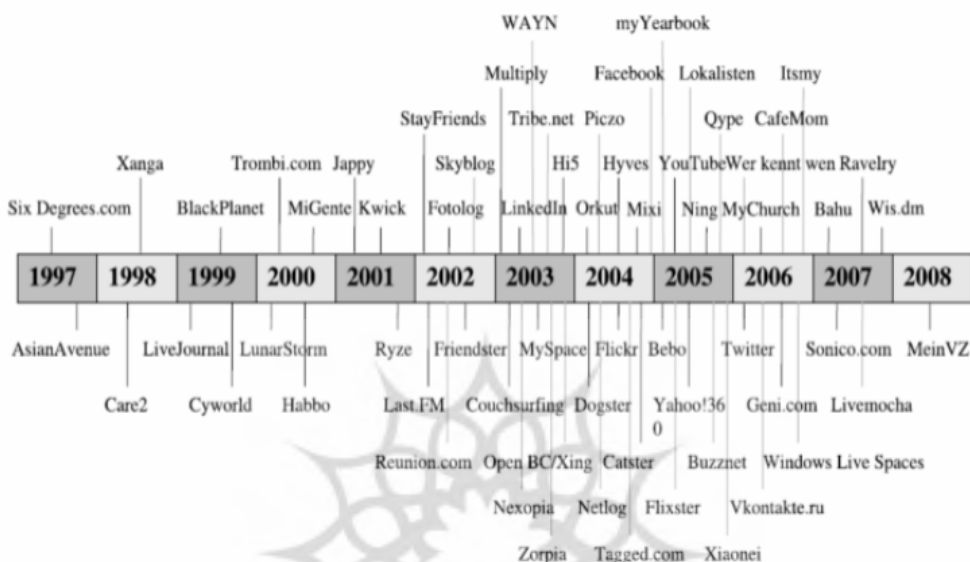
نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. مطمئناً شناسایی نیازها و ارائه راه‌حل‌ها بدون اطلاعات امکان‌پذیر نخواهد بود (زند اقطایی و منتظری، ۱۳۹۲)؛ در این زمینه شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از جدیدترین فناوری‌های ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی هستند که به کاربران برای پیدا کردن دوستان جدید و شریک و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند.

در حال حاضر که اقتصاد کشور ما گرفتار کمبودهایی است که به وضعیت ناهنجار بیکاری به‌ویژه بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این قبیل منجر شده است، نیم‌نگاهی به وضعیت جهانی اقتصاد ما را به‌سوی این باور می‌کشد که رشد کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه یکی از راه‌های بهبود بیماری امروز اقتصاد کشور و پیشگیری از وخامت حال فرداست و به همین دلیل مورد توجه تصمیم‌گیران کلان کشور است (حسینی لرگانی و دیگران، ۱۳۸۷). در این راستا با توجه به اینکه تجربه نشان داده است، توان بالای فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) و امکانات آن در ایجاد تغییرات اساسی در صنعت و تجارت مؤثر بوده و بنیادهای تولید و تجارت را دگرگون ساخته (پایا، ۱۳۸۴ به نقل از ملک‌دار و کامفر، ۱۳۹۲)؛ ضروری است با نگاهی به فناوری‌های نوین و امکانات ارتباط فعال و تبادل تجارب که از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد، به مطالعه راه‌های گسترش دامنه و تقویت قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان پرداخته شود. در زمینه ارتباط شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی می‌توان گفت که کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند؛ بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه‌اند، بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تأثیرگذار باشند (Jack et al., 2010). لازم به ذکر است اگرچه درباره اینترنت در محافل علمی کشور بسیار مطالعه شده، اما هنوز در حوزه

شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعات چندانی نشده است. از این رو پژوهش حاضر می‌تواند برای پژوهشگران حوزه علوم اجتماعی و رسانه‌ها، حوزه علوم اقتصادی و مطالعات جوانان حائز اهمیت باشد. هم‌چنین در سطح سیاست‌گذاری، فقدان شناخت جامع از ماهیت و کارکردهای برخی رسانه‌های جدید و کم‌رنگ بودن ادبیات مرتبط با سواد رسانه‌ای در اتخاذ رویکردی تدافعی نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی بی‌تأثیر نبوده است، به طوری که فضای شبکه‌های اجتماعی بیشتر با کارکرد سیاسی تهدیدانگاران در جامعه معرفی شده‌اند. در این وضعیت نمی‌توان با داشتن تصویری مبهم و غیرشفاف از این فضا به سیاست‌گذاری برای آن پرداخت. با توجه به موارد مذکور و هم‌چنین اهمیت جایگاه کارآفرینی در جهان امروز، پژوهش حاضر با هدف مقایسه بین قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان کاربر شبکه‌های مجازی و دیگران به تفکیک جنسیت، انجام گرفت.

چارچوب نظری پژوهش

عنوان شبکه اجتماعی مجازی با قالب امروزی برای نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلینویز در ایالات متحده آمریکا مطرح شد (افراسیابی، ۱۳۹۲). پس از آن ظهور سایت‌های شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۵ با سایت کلاسمیت که به اعضا کمک می‌کرد دوستان دوران تحصیل در مقاطع ابتدایی، دبیرستان و دانشگاه را پیدا کنند کلید خورد.



شکل ۱- روند پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی در محدوده زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۸ (شهبابی و بیات، ۱۳۹۱).

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد اگرچه در ابتدا ایجاد شبکه‌های اجتماعی رشد کمی داشت اما دوران رشد و فراگیر شدن آنها با نسل جدید این شبکه‌ها و پدید آمدن سایت‌هایی چون فریندستر در سال ۲۰۰۲ در امور تجاری، لینکیدن برای تجار حرفه‌ای (۲۰۰۳)، فیسبوک برای دانشجویان دانشگاه هاروارد، یوتیوب برای فیلم و عکس (۲۰۰۵) و فیسبوک برای عموم (۲۰۰۶) و چندین شبکه دیگر، ادامه یافته و تخصصی شدن آنها سرعت گرفت و کاربری شبکه‌ها از یکدیگر متمایز شد (Boyd and Ellison, 2007).

متغیر دیگری که در پژوهش حاضر بررسی شده کارآفرینی است. خاستگاه واژه کارآفرینی کشور فرانسه است. این واژه از واژه فرانسوی *Entreprendre* که به معنای متعهد شدن است، گرفته شده. در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که مأموریت‌های نظامی را هدایت می‌کردند، کارآفرین می‌خواندند. بعد از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی

فرانسویان این واژه را برای پیمانکاران دولت که مسئول ساخت جاده، پل و... بودند به کار بردند. این واژه در ادبیات فارسی ابتدا به معنای کارفرما و سپس کارآفرین ترجمه شد. مفهوم کارآفرینی نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و از قرن شانزدهم تاکنون تقریباً تمامی مکتب‌های اقتصادی، به آن توجه کرده‌اند. کارآفرینی در دوره‌های مختلف مفاهیم مختلفی یافته است و در هر دوره نظریه‌پردازان بر یکی از جنبه‌های آن تأکید کرده‌اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۹). مطالعات کارآفرینی را می‌توان در قالب سه رویکرد بررسی کرد؛ رویکرد سطح کلان که مبتنی بر محیط‌گرایی است، رویکرد سطح خرد که از منظر روان‌شناختی و جامعه‌شناختی بوده و رویکرد سطح میانه که براساس مطالعات سازمانی رشد - محور بنا شده است (مقیم، ۱۳۸۷). احمدپور داریانی (۱۳۸۹) نیز چهار رویکرد را به‌عنوان روش‌های مطالعه کارآفرینی دسته‌بندی کرده است:

۱. رویکرد ویژگی‌ها؛ به متغیرهای روانشناسی توجه می‌کند؛
 ۲. رویکرد رفتاری؛ بر فعالیت‌های کارآفرین تأکید دارد؛
 ۳. رویکرد سازمانی؛ به کارآفرینی در قالب کارآفرینی سازمانی نگاهی دارد؛
 ۴. رویکرد محیطی؛ به عوامل محیطی (سیاسی - اقتصادی) توجه می‌کند.
- در این راستا قابل ذکر است رویکرد ویژگی‌ها در مقایسه با دیگر رویکردهای کارآفرینی رواج بیشتری داشته است. طبق این رویکرد افراد کارآفرین مجموعه‌ای از ویژگی‌ها دارند که به‌عنوان محرک آنها عمل می‌کند و در افراد غیرکارآفرین این ویژگی‌ها کم‌رنگ است (سعدی و سلیمانی، ۱۳۹۱).

با خارج شدن کارآفرین از نظریه‌های اقتصادی و همراه با پررنگ‌تر شدن نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی، روان‌شناسان با هدف ارائه نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی، به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان پرداختند. این دسته از پژوهشگران با تمرکز بر رویکرد ویژگی‌ها، ویژگی‌های متعددی را به کارآفرینان

نسبت دادند که در در جدول ۱، مهم‌ترین ویژگی‌های مورد تفاهم پژوهشگران ارائه شده است.

جدول ۱- ویژگی‌های مشترک نسبت داده شده به کارآفرینان در رویکرد ویژگی‌ها

ویژگی	نام پژوهشگر و سال پژوهش
استقلال طلبی	دیویلز (۱۹۶۳)، لیتزینگر (۱۹۶۵)، هورنادی و آبود (۱۹۷۱)، دانکل برگ و کوپر (۱۹۸۲)، جاکوبوویتز و وایلد (۱۹۸۲)، بورچ (۱۹۸۶)، فرای (۱۹۹۳)، جنینگز، کوپر و کاکس (۱۹۹۶)
ریسک‌پذیری	جان استوارت میل (۱۸۴۸)، مک‌کلند (۱۹۶۱)، لیتزینگر (۱۹۶۵)، کالینز و مور (۱۹۷۰)، بروکهاوس (۱۹۷۴)، لایلز (۱۹۷۴)، مانکوزو (۱۹۷۵)، هال، بوسلی و یودل (۱۹۸۰)، لایلز (۱۹۸۰)، بروکهاوس (۱۹۸۰)، ولش و وایت (۱۹۸۱)، دراگر (۱۹۸۵)، بورچ (۱۹۸۶) و شولتز (۱۹۹۰).
کنترل درونی (مرکز کنترل)	روتر (۱۹۵۷)، اتکینسون (۱۹۶۴)، هورنادی و آبود (۱۹۷۱)، بروکهاوس و راپکی (۱۹۷۳)، برلند (۱۹۷۴)، برلند، پاندساوتی واری (۱۹۷۶)، اندرسون (۱۹۷۷)، تیمونز (۱۹۷۸)، اسکان لن (۱۹۷۹)، کرولیک (۱۹۷۹)، ولش و وایت (۱۹۸۱)، ولش و یانگ (۱۹۸۲).
انگیزه پیشرفت (نیاز به توفیق یا توفیق-طلبی)	مک‌کلند (۱۹۶۱)، مک‌کلند (۱۹۶۳)، اتکینسون (۱۹۶۸)، واینر و رابین (۱۹۶۹)، مک‌کلند و وینتر (۱۹۶۹)، هورنادی و آبود (۱۹۷۱)، کومیوز (۱۹۷۲)، لایلز (۱۹۷۴)، تیمونز (۱۹۷۵)، میرون و مک‌کلند (۱۹۷۹)، جنینگز، کوپر و کاکس (۱۹۹۶).
خلاقیت	شومپتر (۱۹۳۴)، تیمونز (۱۹۷۸)، دراگر (۱۹۸۵)، فرای (۱۹۹۳).

در زمینه ادبیات پژوهشی شبکه‌های اجتماعی مجازی و کارآفرینی، محققان در پژوهش‌های خود دریافته‌اند نرم‌افزارهای اجتماعی از طریق پشتیبانی از تعامل، حمایت از ارائه و دریافت بازخورد و ایجاد ارتباط بین افراد به کسب مهارت‌های اساسی مانند تفکر انتقادی، خلاقیت و حل مسأله در فراگیران کمک می‌کنند (Boyd and Ellison, 2007). گروهی از پژوهش‌ها رابطه بین عضویت در شبکه و راه‌اندازی کسب‌وکار و کشف فرصت را تحلیل کرده‌اند. به‌عنوان مثال در پژوهش سینگ^۱ (۱۹۹۸) از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی اثرگذار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی یاد شده است (به‌نقل از محمدی الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰). پژوهش آردیچویلی^۲ و دیگران (۲۰۰۳) نیز در همین راستا است و شبکه اجتماعی مجازی را در کنار عوامل دیگری همچون ویژگی‌های شخصیتی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مؤثر دانسته‌اند.

در بسیاری از پژوهش‌های پیشین نقش شبکه‌های اجتماعی به معنای عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور خاص در عملکرد کسب‌وکارها بررسی شده است؛ به‌عنوان مثال درباره بقای کسب‌وکار، یسن^۳ و گروه^۴ در سال ۲۰۰۲ با بررسی نمونه‌ای متشکل از ۱۰۰ کارآفرین در کشور نروژ دریافتند که تعداد روابط کارآفرین، دسترسی او به منابع مالی و اطلاعاتی و به‌دنبال آن موفقیت کسب‌وکارهای نوظهور را افزایش می‌دهد.

در مطالعه سایت فبرنول در سال ۲۰۰۷ که به‌منظور طبقه‌بندی سایت‌های شبکه اجتماعی انجام شده، آمده است که کسب‌وکارها بر پایه شبکه اجتماعی صرفه‌جویی اقتصادی دارند و برخی عوامل آن کاهش هزینه‌های عملیاتی، تمرکز و استقلال کاربران سایت‌هاست و هم‌چنین بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مجازی آن‌لاین در مقیاس شبکه‌های رایگان فعالیت می‌کنند. در این مطالعه ارائه محیط امن و ساده، درک

-
1. Singh
 2. Ardichvili
 3. Jenssen
 4. Greve

اختصاصی بودن بازار هریک از گروه‌ها، ایجاد محیطی خوشایند و دلپذیر، افزایش توانایی‌های پایه کاربران و یکپارچه‌سازی سایت در سیستم عامل‌های دیگر برای افزایش نفوذ، برخی از بهترین تجربیات گروه‌های مطرح‌شده در این مطالعه است (به‌نقل از امیری و دیگران، ۱۳۹۰). مک‌کافی^۱ (۲۰۰۶) نیز با هدف بررسی نقش وب سایت‌ها در بهبود برنامه‌ریزی ملاقات‌ها، دریافت که با کمک آنها بهتر می‌توان کارآفرینی را شناخت. هم‌چنین او نتیجه‌گیری کرده است که وب‌سایت‌هایی نظیر فیس‌بوک می‌توانند باعث راه‌اندازی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و بهبود اشتغال و تولید ثروت در جوامع به‌طور مؤثر شوند (به‌نقل از آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲). در داخل کشور نیز آذربخش (۱۳۹۱) در مطالعه خود بیان داشته که جوانان با بهره‌مندی از شبکه‌های مجازی می‌توانند در فرایند ایجاد شغل، تولید و کسب‌وکار یکی از نقش‌های پدیدآورنده تولید و فضای کسب‌وکار، تقویت‌کننده تولید و فضای کسب‌وکار را داشته باشند و هرکدام از این نقش‌ها برای این قشر فرصتی به‌شمار می‌آید. در پژوهش الیاسی و دیگران (۱۳۹۰) با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در جامعه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران، نشن داده شده که ابعاد چهارگانه شبکه اجتماعی شامل منابع اجتماعی اطلاعات، ساختار روابط، محتوای روابط و شیوه‌های انتقال اطلاعات بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اثر می‌گذارد. جاهدی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با هدف بررسی علاقه‌مندی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک دریافت که این شبکه‌ها برای بهبود وضعیت کسب‌وکارها و بازاریابی مفید هستند و نتیجه‌گیری کرده است که شبکه‌های اجتماعی با استقبال شگفت‌انگیز کسب‌وکارها مواجه هستند (به‌نقل از آقاجانی و مجدد، ۱۳۹۲). کاوسی و کیاسی (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی با عنوان بررسی نقش اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی به آزمون فرضیه درمورد رابطه شبکه‌های اجتماعی و توسعه کارآفرینی پرداختند و در نهایت نشان دادند

1. Maccafee

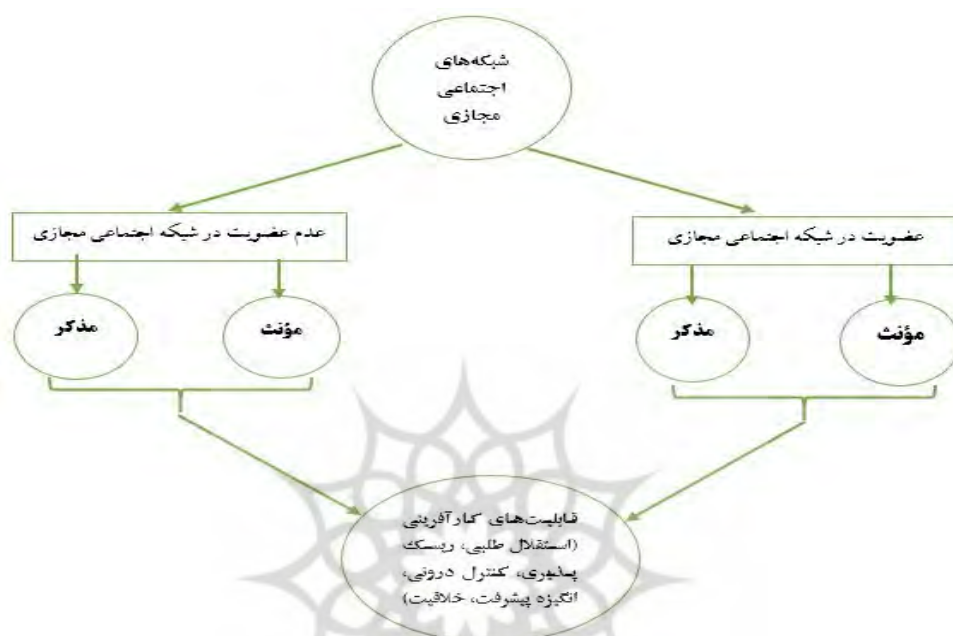
که بین این دو رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه‌گیری کردند هرچه شبکه‌های اجتماعی از طریق همکاری برای تحقق اهداف هماهنگی بیشتری داشته باشند، به همان اندازه در توسعه کارآفرینی نقش و اثر بیش‌تری مشاهده می‌شود. در همین راستا آقاجانی و مجدد (۱۳۹۲) در پژوهش خود که با هدف کمک بیش‌تر به مدیران به‌منظور آشنایی بیش‌تر آنها با کسب‌وکار اینترنتی به‌ویژه کسب‌وکار در شبکه اجتماعی فیس‌بوک انجام دادند نتیجه‌گیری کرده‌اند که در سراسر جهان خلاقیت مدیران و کارفرمایانی که در محل کار خود از شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک استفاده می‌کنند، ۹ درصد بیش‌تر از مدیرانی است که از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند. مرکزی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود که با هدف بررسی توان نهفته شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتقای کارآفرینی سازمانی در جامعه دانشجویان شهر تهران انجام داد، نشان داده که از نظر ۶۴ درصد افراد، افزایش مشارکت کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین کارکرد شبکه‌ی اجتماعی مجازی درون‌سازمانی در زمینه ارتقای کارآفرینی سازمانی مطرح است. همچنین ۵۲/۹ درصد افراد بر این باور بودند که شبکه‌های اجتماعی مجازی درون‌سازمانی می‌توانند با برقراری رابطه‌ای دوسویه و تعاملی میان کارکنان و مدیران، سبب تغییر نگرش مدیران سازمان‌های کارآفرین شوند. او در نهایت نتیجه‌گیری کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی درون‌سازمانی، می‌توانند بستری مطمئن برای مشارکت کارکنان در بیان نظرات و ایده‌های خلاقانه در سازمان‌های کارآفرین به حساب آیند. همچنین امیری و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهش خود با هدف بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده-پروری کارآفرینانه نشان دادند برای ایده‌پروری کارآفرینانه رسانه‌های اجتماعی مجازی مناسب بوده ولی برای بهره‌برداری از آن باید به عوامل مؤثر در ایجاد رسانه‌های اجتماعی مجازی توجه شود.

در زمینه ارتباط بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارآفرینی می‌توان گفت؛ فعالیت‌های نوآورانه در بیشتر موارد تبدیل آگاهانه اطلاعات و دانش موجود به ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینی جدید است و فناوری باعث سادگی، فراگیری و افزایش سرعت

توسعه کارآفرینی شده است. بر همین مبنا ورود رایانه و فناوری‌های نوین به بازار کار و تجارت و کاربرد روزافزون تعاملات مجازی، سبب شده است تا بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات به وجود آید. بنابراین فاوا به‌عنوان یک پدیده، به نوبه خود زمینه‌ساز کارآفرینی در حوزه‌های مختلف بوده است.

همچنین تکنولوژی‌های نوین با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی همچون ایجاد امکان همکاری از راه دور، ایجاد زمینه تبادل تجارب و... توانسته است انعطاف‌پذیری قابل توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد، بدین معنی که فناوری اطلاعات نقشی اساسی در پیشبرد ایده‌پردازی، مدل‌سازی، تحلیل و گردآوری ایده‌ها و توسعه ایده‌ها دارد و ایده‌پروری از طریق فضای مجازی، امکان مشاهده و ردگیری آسان ایده‌های جدید را به افراد می‌دهد. به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی مجازی مثالی کامل در این زمینه باشد. در واقع اجتماعات روش‌هایی هستند که به خودی خود گروه‌هایی از مردم را تشکیل می‌دهند و در نتیجه با تبادل دانش موجب تقویت یادگیری و نوآوری می‌شوند.

با نگاهی به مبانی نظری و ادبیات پژوهشی مذکور به‌طور کلی می‌توان گفت در عصر جهانی شدن و با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی، یک فضای مجازی در کنار فضای واقعی ایجاد شده که این دو تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. با توجه به نوظهور بودن پدیده شبکه‌های اجتماعی مجازی و گسترش روزافزون آنها و تأثیرات آنها بر جنبه‌های مختلف زندگی استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها و همچنین ناآشنایی با همه آثار استفاده از این شبکه‌ها از یک سو و ضروری بودن کارآفرینی به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی (زند اقطاعی و منتظری، ۱۳۹۲) از سوی دیگر و همچنین تفاوت بین ویژگی‌های شخصیتی افراد مذکر و مؤنث؛ در این پژوهش سعی بر آن است که به مقایسه بین قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و کسانی که استفاده نمی‌کنند به تفکیک جنسیت، پرداخته شود. مدل مفهومی پژوهشی در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

سؤالی که در این جا مطرح می‌شود عبارت است از این‌که؛
آیا بین قابلیت‌های کارآفرینی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایرین در
تعامل با جنسیت‌شان تفاوت وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر راهبرد اصلی، کمی و از نظر تکنیک تحلیلی، توصیفی - پس‌رویدادی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و دانشگاه محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳، در رشته‌های مختلف با حجم تقریبی ۲۰۰۰۰ نفر تشکیل داده است. با رعایت ملاحظات اخلاقی از جمله اخذ رضایت از شرکت‌کنندگان برای

شرکت در پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات افراد به توزیع پرسشنامه در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی اقدام شد. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده بود. حجم نمونه با توجه به مدل کرجسی - مورگان و با در نظر گرفتن خطای $\alpha = 0/05$ ، ۳۷۷ نفر در نظر گرفته شده است که از این تعداد، ۳۰۸ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شده و قابل تحلیل بود و پرسشنامه‌های دیگر ناقص و مخدوش بودند که برای جلوگیری از هر نوع خطا از تحلیل خارج شدند. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای معبوسازی این پرسشنامه، از رویه استخراج اجزای متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی تحقیق و آنگاه بومی‌سازی آن با بهره‌گیری از نظریات متخصصان و نیز اجرای نمونه‌ای مقدماتی استفاده شد. بدین منظور، پرسشنامه طراحی شده، در اختیار اساتید راهنما و اساتید صاحب‌نظر قرار گرفت، آنگاه پس از اخذ نظریات اصلاحی و تعدیل موادی از آنها، در اختیار ۱۸ نفر از اعضای جامعه آماری برای نمونه مقدماتی قرار گرفت و طبق نظریات اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن سؤالات با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه اطمینان حاصل شد. این پرسشنامه دارای ۱۲ گویه بود که ۸ مورد در طیف لیکرت پنج درجه‌ای (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) و ۴ گویه بازپاسخ بود. برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیر قابلیت‌های کارآفرینی از پرسشنامه ارزیابی قابلیت‌های کارآفرینی که در پژوهش امینی و دیگران (۱۳۹۱) در بین دانشجویان به کار گرفته شده است، بهره گرفته شد. در نهایت پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی مجازی (با پایایی $\alpha = 0/66$)، پرسشنامه قابلیت‌های کارآفرینی (با پایایی $0/88$)، پرسشنامه مؤلفه استقلال‌طلبی (با پایایی $\alpha = 0/63$)، ریسک‌پذیری (با پایایی $\alpha = 0/64$)، کنترل درونی (با پایایی $\alpha = 0/93$)، توفیق‌طلبی یا انگیزه پیشرفت (با پایایی $\alpha = 0/60$) و خلاقیت (با پایایی $\alpha = 0/81$) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴۹ گویه و ۵ سازه است. از گویه ۱ تا ۲۹ در مقیاس لیکرت چهارگزینه‌ای (کاملاً موافقم - نسبتاً موافقم - نسبتاً مخالفم - کاملاً مخالفم) است و گویه‌های ۳۰ تا ۴۹ دارای

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه ... ۵۵

پاسخ‌های چندگزینه‌ای هستند. در این ابزار سؤالات ۱، ۲، ۳، ۱۱ تا ۳۶ به صورت معکوس نمره‌گذاری شده است. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار spss.vs.21 و آزمون آماری آنالیز واریانس چندمتغیره در سطح معناداری $\alpha=0/05$ تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

از تعداد ۳۰۸ نفر نمونه‌گیری شده ۶۱ درصد مذکر (۱۸۸ نفر) و ۳۹ درصد مؤنث (۱۲۰ نفر) بودند که در دانشگاه‌های تهران (۲۵/۶ درصد)، علامه طباطبائی (۲۷/۹ درصد)، شهید بهشتی (۶/۲ درصد) و دانشگاه محقق اردبیلی (۳۹/۳ درصد) مشغول به تحصیل بودند. هم‌چنین تعداد ۲۵۲ نفر (۸۱/۸ درصد) حداقل کاربر یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی یا خارجی بودند. انگیزه‌های دانشجویان از کاربست شبکه‌های مجازی در سه بعد فعالیت‌های علمی و پژوهشی، سرگرمی و تفنن و فعالیت‌های حرفه‌ای و جست‌جوی شغلی بررسی شد که اطلاعات مربوط به آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- توزیع دانشجویان کاربر شبکه‌های مجازی بر حسب نوع استفاده

دانشجویان مؤنث		دانشجویان مذکر		جنسیت	نوع کاربست
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۴۱/۵	۳۹	۴۹/۴	۷۸		فعالیت‌های علمی و پژوهشی
۴۵/۷	۴۳	۴۴/۹	۷۱		سرگرمی
۱۲/۸	۱۲	۵/۷	۹		فعالیت‌های حرفه‌ای و شغلی
۱۰۰	۹۴	۱۰۰	۱۵۸		مجموع

توزیع فراوانی دانشجویان بر حسب انگیزه استفاده از شبکه‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد در دانشجویان مذکر بالاترین درصد مربوط به استفاده از شبکه‌های مجازی

برای فعالیت‌های علمی و پژوهشی (۴۹/۴ درصد) و بعد از آن برای فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی (۴۴/۹ درصد) و در نهایت فعالیت‌های حرفه‌ای و شغلی (۵/۷ درصد) است. در حالی که در دانشجویان دختر بالاترین درصد استفاده از شبکه‌ها با هدف سرگرمی (۴۵/۷ درصد) و بعد از آن فعالیت‌های علمی و پژوهشی (۴۱/۵ درصد) است. لازم به ذکر است که درصد بالاتری از دانشجویان دختر (۱۲/۸ درصد) در مقایسه با دانشجویان پسر، از شبکه‌های مجازی برای فعالیت‌های حرفه‌ای و شغلی استفاده می‌کنند.

برای تجزیه و تحلیل سؤال اصلی، در ابتدا نرمال بودن توزیع متغیر با استفاده از آزمون آماری کولموگروف اسمیرونوف تک نمونه‌ای بررسی شد. در نهایت با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته و هم‌چنین با توجه به این که در سؤال مذکور دو متغیر مستقل چند سطحی شامل جنسیت (مذکر و مؤنث) و کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی (استفاده و عدم استفاده از شبکه‌های مجازی) و متغیرهای وابسته قابلیت کارآفرینی و مؤلفه‌های آن وجود دارد و سؤال از نوع مقایسه‌ای چند متغیری است، برای تحلیل آماری آن از آزمون آنالیز واریانس چندمتغیری استفاده شده است. طبق آنچه در جدول ۳ آمده است، مشاهده می‌شود که میانگین قابلیت کارآفرینی به صورت کلی در پسران با ۱۳۰/۱۸ بهتر از دانشجویان دختر با ۱۲۹/۸۱ است.

جدول ۳- وضعیت توصیفی قابلیت‌های کارآفرین در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگران در تعامل با جنسیت

تعداد (نفر)	انحراف استاندارد	میانگین	کاربست شبکه‌های مجازی	جنسیت	
۳۰	۱۷/۱۷	۱۲۴/۹۳	خیر	مذکر	قابلیت کارآفرینی
۱۵۸	۱۴/۱۷	۱۳۱/۱۷	بله		
۱۸۸	۱۴/۸۲	۱۳۰/۱۸	مجموع		
۲۵	۱۱/۸۰	۱۳۱/۲۴	خیر	مؤنث	
۹۴	۱۴/۹۲	۱۲۹/۴۳	بله		
۱۱۹	۱۴/۲۹	۱۲۹/۸۱	مجموع		
۳۰	۳/۱۱	۱۲/۲۶	خیر	مذکر	استقلال طلبی
۱۵۸	۲/۲۹	۱۳/۰۳	بله		
۱۸۸	۲/۴۴	۱۲/۹۰	مجموع		
۲۵	۲/۰۲	۱۳/۴۴	خیر	مؤنث	
۹۴	۲/۳۸	۱۲/۹۴	بله		
۱۱۹	۲/۳۱	۱۳/۰۵	مجموع		
۳۰	۳/۱۸	۱۱/۷۳	خیر	مذکر	ریسک‌پذیری
۱۵۸	۲/۹۷	۱۲/۵۶	بله		
۱۸۸	۳/۰۱	۱۲/۴۳	مجموع		
۲۵	۲/۳۹	۱۰/۳۶	خیر	مؤنث	
۹۴	۲/۷۶	۱۱/۳۶	بله		
۱۱۹	۲/۷۱	۱۱/۱۵	مجموع		
۳۰	۱۱/۵۲	۵۴/۴۳	خیر	مذکر	کنترل درونی
۱۵۸	۹/۶۹	۵۸/۵۲	بله		
۱۸۸	۱۰/۰۸	۵۷/۸۷	مجموع		

۲۵	۸/۷۹	۶۱/۵۲	خیر	مؤنث	انگیزه پیشرفت
۹۴	۱۱/۵۰	۵۸/۱۷	بله		
۱۱۹	۱۱/۰۳	۵۸/۸۷	مجموع		
۳۰	۴/۲۶	۱۸/۱۰	خیر	مذکر	
۱۵۸	۲/۹۹	۱۹/۴۴	بله		
۱۸۸	۳/۲۵	۱۹/۲۳	مجموع		
۲۵	۳/۰۵	۱۹/۰۰	خیر	مؤنث	
۹۴	۳/۲۸	۱۹/۲۶	بله		
۱۱۹	۳/۲۲	۱۹/۲۱	مجموع		
۳۰	۴/۹۲	۲۸/۴۰	خیر	مذکر	خلاقیت
۱۵۸	۴/۵۴	۲۷/۶۰	بله		
۱۸۸	۴/۶۰	۲۷/۸۳	مجموع		
۲۵	۳/۶۶	۲۶/۹۲	خیر	مؤنث	
۹۴	۴/۴۷	۲۷/۶۹	بله		
۱۱۹	۴/۳۱	۲۷/۵۲	مجموع		

علاوه بر این مشاهده می‌شود دانشجویانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند در بیشتر مؤلفه‌ها نسبت به دانشجویانی که از این گونه تارگه‌های مجازی استفاده نمی‌کنند میانگین بالاتری دارند، البته این امر بیشتر در مورد دانشجویان پسر صادق است. در ادامه با توجه به رعایت برابری ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده متغیرهای وابسته در بین گروه‌های مختلف با آزمون ام. باکس (sig=۰/۳۰۵>۰/۰۵) به ادامه تحلیل پرداخته شده است.

در جدول ۴ مشاهده می‌شود که در آزمون اثر پیلای، اثر متغیر مستقل کاربست شبکه‌های مجازی در مدل معنادار نیست (sig=۰/۱۸>۰/۰۵).

جدول ۴- وضعیت اثر متغیرهای مستقل و تعامل آنها در مدل

معناداری	df خطا	df فرضیه	F	ارزش	اثر	
۰/۱۸	۲۹۹	۵	۱/۵۱	۰/۰۲	اثر پیلای	کاربست شبکه
۰/۰۲	۲۹۹	۵	۲/۷۰	۰/۰۴	اثر پیلای	جنسیت
۰/۱۰	۲۹۹	۵	۱/۸۳	۰/۰۳	اثر پیلای	جنسیت*کاربست شبکه

هم‌چنین اثر متغیر مستقل جنسیت طبق آزمون‌های اثر پیلای، در مدل در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد معنادار است ($\text{sig}=0/02 < 0/05$). اما اثر تعامل دو متغیر جنسیت و کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی طبق آزمون اثر، در مدل معنادار نیست ($\text{sig}=0/10 > 0/05$). بدین معنی که دو متغیر جنسیت و کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت یک‌جا و باهم در مدل نقشی نداشته و اثر معناداری بر قابلیت‌های کارآفرینی ندارند.

جدول ۵- وضعیت برابری واریانس‌های خطای متغیرهای وابسته در آزمون لون

معناداری	df2	df1	F	مؤلفه
۰/۳۹	۳۰۳	۳	۰/۹۹	قابلیت کارآفرینی
۰/۱۷	۳۰۳	۳	۳/۴۴	استقلال طلبی
۰/۵۹	۳۰۳	۳	۰/۶۳	ریسک پذیری
۰/۳۳	۳۰۳	۳	۱/۱۴	کنترل درونی
۰/۲۰	۳۰۳	۳	۱/۵۳	انگیزه پیشرفت
۰/۷۲	۳۰۳	۳	۰/۴۴	خلاقیت

در جدول ۵، نتایج آزمون لون، سنجش برابری واریانس‌های خطای متغیر قابلیت کارآفرینی و مؤلفه‌های آن را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در همه مؤلفه‌ها و هم‌چنین در متغیر قابلیت کارآفرینی سطح خطای آماری F بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین واریانس خطای این متغیرها در بین هر دو جنسیت (مذکر و مؤنث) و

۶۰ فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۵

کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی و سایرین، با هم برابر بوده و از این حیث تفاوت معنادار بین آنها وجود ندارد.

جدول ۶- مقایسه اثر تعاملی جنسیت و کاربری شبکه‌های مجازی بر قابلیت‌های

کارآفرینی دانشجویان

منبع	متغیر وابسته	df	میانگین مجذورات	F	معناداری
کاربر شبکه‌های مجازی	قابلیت کارآفرینی	۱	۲۱۸/۳۱۶	۱/۰۳	۰/۳۱
	استقلال طلبی	۱	۰/۸۱	۰/۱۴	۰/۷۰
	ریسک‌پذیری	۱	۳۷/۱۵	۴/۴۵	۰/۰۳
	کنترل درونی	۱	۶/۱۰	۰/۰۵	۰/۸۱
	انگیزه پیشرفت	۱	۲۸/۸۹	۲/۷۶	۰/۰۹
	خلاقیت	۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰	۰/۹۸
جنسیت	قابلیت کارآفرینی	۱	۲۳۰/۸۳	۱/۰۹	۰/۲۹
	استقلال طلبی	۱	۱۳/۱۲	۲/۲۹	۰/۱۳
	ریسک‌پذیری	۱	۷۳/۴۲	۸/۸۰	۰/۰۰۳
	کنترل درونی	۱	۵۰/۸۱	۴/۶۴	۰/۰۳
	انگیزه پیشرفت	۱	۵/۶۸	۰/۵۴	۰/۴۶
	خلاقیت	۱	۲۱/۵۸	۱/۰۶	۰/۳۰
کاربر شبکه‌های مجازی* جنسیت	قابلیت کارآفرینی	۱	۷۱۷/۲۲	۳/۳۸	۰/۰۶
	استقلال طلبی	۱	۱۷/۵۳	۳/۰۶	۰/۰۸
	ریسک‌پذیری	۱	۰/۳۲	۰/۰۳	۰/۸۴
	کنترل درونی	۱	۶۱۳/۲۸	۵/۶۷	۰/۰۱
	انگیزه پیشرفت	۱	۱۲/۹۹	۱/۲۴	۰/۲۶
	خلاقیت	۱	۲۷/۰۸	۱/۳۳	۰/۲۴

-	-	۲۱۱/۶۷	۳۰۳	قابلیت کارآفرینی	خطا
-	-	۵/۷۲	۳۰۳	استقلال طلبی	
-	-	۸/۳۴	۳۰۳	ریسک‌پذیری	
-	-	۱۰۸/۱۰۷	۳۰۳	کنترل درونی	
-	-	۱۰/۴۴	۳۰۳	انگیزه پیشرفت	
-	-	۲۰/۲۴	۳۰۳	خلاقیت	

طبق جدول ۶، مشاهده می‌شود تأثیر جداگانه متغیر کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر متغیر قابلیت کارآفرینی ($F_{(1,30,3)} = 1/03 = P05/0 < 31/0 =$ استقلال طلبی)، ($F_{(1,30,3)} = 0/14 = P05/0 < 70/0 =$ کنترل درونی)، ($F_{(1,30,3)} = 0/05 = P05/0 < 81/0 =$ انگیزه پیشرفت ($F_{(1,30,3)} = 2/76 = P05/0 < 09/0 =$ ، خلایقیت ($F_{(1,30,3)} = 0/00 = P05/0 < 98/0 =$ معنادار نیست و تأثیر آن بر مؤلفه ریسک‌پذیری ($F_{(1,30,3)} = 4/45 = P05/0 > 03/0 =$ معنادار است).

تأثیر جداگانه جنسیت بر متغیر ریسک‌پذیری ($F_{(1,30,3)} = 8/80 = P05/0 > 003/0 =$ و کنترل درونی ($F_{(1,30,3)} = 4/64 = P05/0 > 03/0 =$ معنادار است و بر قابلیت کارآفرینی ($F_{(1,30,3)} = 1/09 = P05/0 < 29/0 =$ ، استقلال طلبی ($F_{(1,30,3)} = 2/29 = P05/0 < 13/0 =$ ، انگیزه پیشرفت ($F_{(3,3,1)} = 0/54 = P05/0 < 46/0 =$ و خلایقیت ($F_{(1,30,3)} = 1/06 = P05/0 < 30/0 =$ معنادار نیست).

تأثیر تعامل بین جنسیت و کاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر متغیر کنترل درونی ($F_{(1,30,3)} = 5/67 = P05/0 > 01/0 =$ معنادار است و تعامل این دو بر قابلیت کارآفرینی ($F_{(1,30,3)} = 3/38 = P05/0 < 06/0 =$ ، استقلال طلبی ($F_{(1,30,3)} = 3/06 = P05/0 < 08/0 =$ ، ریسک‌پذیری ($F_{(1,30,3)} = 0/03 = P05/0 < 84/0 =$ ، انگیزه پیشرفت ($F_{(1,30,3)} = 1/24 = P05/0 < 26/0 =$ و خلایقیت ($F_{(1,30,3)} = 1/33 = P05/0 < 24/0 =$ معنادار نیست. به عبارتی دیگر، میانگین نمره قابلیت‌های کارآفرینی (به جز قابلیت کنترل

درونی) تمام دانشجویان دختر و پسری که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و سایرین برابر و یکسان بوده و تفاوت معناداری بین آنها وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

حضور گسترده دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی که نمودی بارز از فاواست، فرصت بی‌نظیری را برای پیگیری تأثیرات کاربست این رسانه بر قابلیت‌های آنان فراهم کرده. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی در تعامل با جنسیت دانشجویان بر قابلیت‌های کارآفرینی آنان انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر جداگانه کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قابلیت‌های کارآفرینی و مؤلفه‌های استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنادار نیست. این یافته با نظر جک و دیگران (۲۰۱۰)، با یافته سینگ (۱۹۹۸) به نقل از محمدی الیاسی و دیگران (۱۳۹۰)، با یافته پژوهش آردیچویلی و دیگران (۲۰۰۳) مبنی بر این‌که شبکه اجتماعی مجازی در کنار عوامل دیگری همچون ویژگی‌های شخصیتی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مؤثر است، با یافته پژوهش محمدی الیاسی و دیگران (۱۳۹۰)، با نتیجه تحقیق جاهدی (۱۳۹۱) به نقل از آقاجانی و مجدد (۱۳۹۲) مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی برای بهبود وضعیت کسب‌وکارها و بازاریابی مفید هستند، با یافته آقاجانی و مجدد (۱۳۹۲)، با یافته کاوسی و کیاسی (۱۳۸۷) مبنی بر اینکه بین کاربست شبکه اجتماعی و توسعه کارآفرینی رابطه مثبت معنادار وجود دارد، با یافته تحقیق مرکزی (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای توان نهفته‌ای در ارتقای کارآفرینی سازمانی هستند، با یافته پژوهشی امیری و دیگران (۱۳۹۰) مبنی بر اینکه رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده-پروری کارآفرینانه دارای نقش بوده و برای ایده‌پروری کارآفرینانه مناسب‌اند، با نظر پیرمحمدیانی و دیگران (۱۳۹۲) که بیان کرده‌اند میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی

مجازی بر امور تجاری و اقتصادی در سال‌های اخیر رو به افزایش بوده است، ناهمخوان است. به نظر می‌رسد ناهمخوانی مذکور ناشی از عواملی همچون حضور نداشتن کارآفرینان داخل کشور در شبکه‌های مجازی و به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و تجارب خود به دلایلی همچون پایین بودن سرعت اینترنت، وجود محدودیت‌های خاص اجتماعی در استفاده از شبکه‌ها و مواردی از این دست باشد.

تأثیر جداگانه جنسیت بر قابلیت‌های کارآفرینی و مؤلفه‌های استقلال‌طلبی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت دانشجویان معنادار نیست. این یافته با نتیجه مطالعه مرادی و دیگران (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه میانگین قابلیت خلاقیت دانشجویان دختر بیش‌تر از دانشجویان پسر است، با یافته امینی و دیگران (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه میان دانشجویان دختر و پسر در نمره کل کارآفرینی و مؤلفه خلاقیت تفاوت معنادار وجود دارد، ناهمخوان است. به نظر می‌رسد دلیل ناهمخوانی مذکور تفاوت در جامعه آماری دو پژوهش باشد. همچنین با یافته فیض (۱۳۸۸) مبنی بر اینکه بین بیشتر ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر تفاوتی وجود ندارد و جنسیت تأثیر چندانی بر قابلیت‌های کارآفرینی ندارد، همخوان است. علاوه‌براین تأثیر جداگانه جنسیت بر قابلیت‌های ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنادار است. این یافته با نتیجه مطالعه مرادی و دیگران (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه میانگین قابلیت ریسک‌پذیری دانشجویان دختر بیش‌تر از دانشجویان پسر است، با یافته امینی و دیگران (۱۳۹۱) مبنی بر اینکه میان دانشجویان دختر و پسر در مؤلفه ریسک‌پذیری تفاوت معنادار وجود دارد، همخوان است.

همچنین تأثیر تعامل بین جنسیت و کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قابلیت کارآفرینی دانشجویان معنادار نیست. این یافته با نظر الیسون و دیگران (۲۰۰۹) و با یافته رسولی و مرادی (۱۳۹۱) ناهمخوان است. به نظر می‌رسد ناهمخوانی ذکر شده ناشی از تفاوت در نحوه اجرای پژوهش و متفاوت بودن هدف دو پژوهش یادشده باشد. علاوه‌براین با توجه به نوظهور بودن شبکه‌های مجازی به‌ویژه در داخل کشور و حضور نداشتن همه افراد از جمله پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه‌های تحقیقی و

کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلایل مختلفی از جمله محدودیت‌های اجتماعی و هزینه‌بر بودن و... می‌توان گفت تفاوت بین یافته پژوهشی این مطالعه با مطالعات مشابه که در خارج از کشور انجام گرفته است، منطقی به نظر می‌رسد.

پیشنهادات

پژوهش حاضر در بازه زمانی و مکانی خاصی و درمورد تعداد کمی از قابلیت‌های کارآفرینی انجام گرفته، لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی در جوامع آماری دیگر و درمورد دیگر قابلیت‌های کارآفرینی، همچون تحمل ابهام، برون‌گرایی و... مطالعه و بررسی انجام شود. علاوه بر این، به نظر می‌رسد آموزش و فرهنگ‌سازی و نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه‌ریزی برای آینده می‌تواند دو پیشنهاد اساسی برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه مجازی باشد تا از جهتی بتوان راه‌های تولیدگری و اشتغال‌زایی و ایجاد کسب‌وکار را درون شبکه‌های مجازی آموزش داد و از جهتی دیگر با نظارت مستمر و دایمی و با تقویت جنبه‌های مثبت این حضور، امکان سوءاستفاده‌های احتمالی در این زمینه از گروه‌های نابه‌هنجار گرفته شود.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۹)، کارآفرینی. (تعاریف، نظریه‌ها، الگوها)، تهران: انتشارات پردیس.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۲)، مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران: انتشارات سیمای شرق.
- امینی، محمد؛ محمدرضا تمنایی‌فر؛ صدیقه غلامی علومی. (۱۳۹۱)، «ارزیابی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان؛ بازناندیشی در مأموریت‌های برنامه‌ی درسی آموزش عالی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۶.

- آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۱)، «رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان»، *فصلنامه مطالعات جوان و رسانه*، شماره ۶.

- آقاجانی، حسنعلی؛ شیوا مجدد. (۱۳۹۲)، «مطالعه تطبیقی فیس‌بوک به‌عنوان یک نوآوری در کسب‌وکار»، *اولین همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش‌محور*، بابلسر، دانشگاه مازندران.

- پیرمحمدیانی، روجیار؛ شهریار محمدی؛ منیره حسینی. (۱۳۹۲)، «نقش تجارت اجتماعی بر رفتار و تصمیم‌گیری خرید مشتریان»، *همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، سلسله همایش‌های دفاع سایبری*. (۳)، تهران..

- حسینی لرگانی، سیده مریم؛ رضا میرعرب رضی؛ سعید رضایی. (۱۳۸۷)، «آموزش کارآفرینی در هزاره جدید؛ زیرساختی برای اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی»، *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۰.

- رسولی، محمدرضا؛ مریم مرادی. (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی»، *نشریه علوم اجتماعی*، سال ۱۶، شماره ۸ (پیاپی ۵۶).

- رضا امیری، بهرام؛ ابوالقاسم عربیون؛ غلامحسین عبدالله‌زاده. (۱۳۹۰)، «نقش رسانه‌های اجتماعی اینترنتی در ایده‌پروری کارآفرینانه»، *اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور*، تهران.

- زند اقطایی، مهدیه؛ محمد منتظری. (۱۳۹۲). «بررسی نقش و جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی دانش‌آموزان از دیدگاه دبیران هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای شهرستان حاجی‌آباد»، *اولین همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش‌محور*، بابلسر: دانشگاه مازندران.

- سعدی، حشمت‌الله؛ عطیه سلیمانی. (۱۳۹۱)، «ظرفیت کارآفرینی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینای همدان»، *علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۸، شماره ۲.

- شهابی، محمود؛ قدسی بیات. (۱۳۹۱)، «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)»، *مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال ۱۳، شماره ۲۰.

- غفاری، هادی؛ علی یونسی. (۱۳۸۹)، «بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک»، *فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران*، سال ۳، شماره ۳.
- فیض، داود. (۱۳۸۸). «تأثیر جنسیت بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه سمنان)»، *فصلنامه مطالعات زنان. (مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان)*، دوره ۳، شماره ۷.

- کاوسی، اسماعیل؛ حمیرا کیاسی. (۱۳۸۷)، «بررسی نقش اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: سازمان فرهنگی و هنری شهرداری تهران)»، *نشریه علوم اجتماعی*، دوره جدید، شماره ۱۰.

- محمدی الیاسی، قنبر؛ ندا رکنی؛ و سید کمیل طیبی. (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال ۳، شماره ۱۱.

- مرادی، حوریه؛ مسعود بیژنی؛ غلامحسین کرمی؛ نگین فلاح حقیقی. (۱۳۹۱)، «ارزیابی مقایسه‌ای ویژگی‌های روان‌شناختی مؤثر بر نگرش‌های کارآفرینانه در دانشجویان مهندسی کشاورزی (مطالعه موردی: دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان)»، *فصلنامه آموزش مهندسی ایران*، سال ۱۴، شماره ۵۳.

- مرکزی، حسن. (۱۳۹۱)، «مطالعه توان نهفته شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتقای کارآفرینی سازمانی»، *دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور*، تهران: دانشگاه شاهد.
- مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۷)، *کارآفرینی در سازمان‌های دولتی*، تهران: نشر فراندیش.
- ملک‌دار، فاطمه؛ هادی کامفر. (۱۳۹۲)، «بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ابزاری مناسب برای آموزش کارآفرینی»، *اولین همایش ملی دانشگاه کارآفرین*، صنعت دانش‌محور، بابلسر: دانشگاه مازندران.
- Ardichvili, A.; Cardozo, R.; and Ray, S. (2003), "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of Business Venturing*, Vol. 1, No.18, pp. 105-124.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2007), "Social network sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 1, No. 13. pp. 210- 230.
- Gemmill, E.; Peterson, M. (2006), "Technology use among college students: Implications for student affairs professionals", *NASPA Journal*, Vol. 2, No. 43, pp. 280-300 .
- Jack, S.; Rose, M.; and Johnston, L. (2010), *Tracing the Historical Foundations of Social Networks in Entrepreneurship Research*, Australia: Lancaster University. From: <http://www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf>.
- Janssen, J. I.; Greve, A. (2002), "does the degree of redundancy in social networks influence the success of business start-ups?", *International*

۶۸ فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۵

Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 5, No. 8, pp. 148-169.

- Jones, S.; Johnson-Yale, C.; Millermaier, S.; and Seoane Perez, F. (2008), “Academic work, the Internet and U.S. college students”, *Internet and Higher Education*, Vol. 3, No. 11, pp. 165-177.
- Massarri, L. (2010), “Analysis of mySpace user profiles”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 4, No. 12, pp. 361- 367.
- Yamada, J. I. (2004), “A multidimensional view Of entrepreneurship: Towards a research agenda on organization emergence”, *Journal of Management Development*, Vol. 4, No. 23, pp. 289- 320.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی