J. SLIS, 14(4): 115-144, Winter 2022

ISSN: 2008-5222
slis.scu.ac.ir

Shahid Chamran University of Ahvaz

Journal of Studies in Library and Information Science
(*JSLIS*)

https://doi.org/10.22055/slis.2022.41172.1897

Research Paper

Presenting a causal model for identifying entrepreneurial opportunities considering the role of media literacy and entrepreneurial alertness

Ali Shojaeifard[1]

1. Associate Professor, Department of Management, Payame Noor University, Iran

Article Info.

Received: 10/05/2021 **Accepted**: 05/06/2022

Abstract

Background and Objectives: Under the influence of the knowledge-based economy, entrepreneurship has become very important as the ability to identify and choose suitable opportunities to create new business and further economic prosperity. Identifying entrepreneurial opportunity is the turning point of the activities that take place to turn an idea into capital. Many researchers have introduced identifying entrepreneurial opportunities as an important element in the entrepreneurial process.

Most experts consider an entrepreneur as someone who identifies, evaluates and exploits an opportunity. Given the role of identifying entrepreneurial opportunity in the transformation of knowledge into capital in the current information-based economy, it is necessary to conduct studies on the variables influencing the identification of entrepreneurial opportunity and to advance the process of commercialization of current knowledge in science production centers such as universities. Hence, the present study aims to provide a causal model of the relationship between media literacy, entrepreneurial alertness and identifying entrepreneurial opportunities in Payam-e Noor University to examine the direct and indirect effects of media literacy components on entrepreneurial opportunities considering the mediating role of the components of entrepreneurial alertness.

Methodology: The present study is an applied research in terms of aim and descriptive in terms of data collection method. It uses the path analysis method to examine the effects of media literacy (exogenous variable) on identifying entrepreneurial opportunities (dependent variable) among students studying at the technical and vocational girl school of Shiraz. For this purpose, among 780 students studying in the second semester of 2022, 258 people were selected as a sample with the help of Cochran's table. But due to the possibility of non-cooperation of some students, 300 questionnaires were distributed. The data collection tool is a questionnaire, which included the media literacy subscale of Adlipour, Ghasemi, Mir Mohammadpour (2013), identifying entrepreneurial opportunities subscale of Pohakka (2010) and entrepreneurial alertness subscale of Tang and Murphy (2012). The endogenous variable in this study is media literacy (including dimensions of understanding and content of media, the hidden goals of media, conscious choice of the media, critical view of media and media analysis). The endogenous variable of the study is entrepreneurial alertness (including the dimensions of scan and search, cooperation and communication, and evaluation and judgment).

Identifying entrepreneurial opportunities is also a dependent variable of this study. To analyze the data, descriptive statistics indices (mean, standard deviation, skewness and kurtosis) and inferential statistics indices (Pearson correlation coefficients, path analysis and confirmatory factor analysis) were used. Amos and SPS software was used to perform statistical tests.

Findings: The results revealed that the effect of understanding media content on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness is 0.19**, which is significant at the 0.01 level according to (t = 3.16). Thus, understanding the content of the media through entrepreneurial alertness has an effect on the identifying entrepreneurial opportunity. The effect of hidden goals of the media on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness is 0.21*, which is significant according to (t = 2.21). Thus, the dimension of hidden goals of the media has an effect on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness. The effect of conscious choice of media on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness is 0.61 **, which is significant at the level of 0.01 according to (t = 2.34). Therefore, the dimension of conscious choice of media through entrepreneurial alertness has an effect on identifying entrepreneurial opportunities. The effect of the critical view of the media on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness is 0.83**, which is significant at the level of 0.01 according to (t = 3.14). Hence, the critical view of media has an effect on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness. The effect of media analysis dimension on identifying entrepreneurial opportunities through entrepreneurial alertness is 0.34*, which is significant at the level of 0.05 according to (t = 2.92). Therefore, the dimension of media analysis through entrepreneurial alertness has an effect on identifying entrepreneurial opportunities. Examining the relationship between the three dimensions of entrepreneurial awareness and identifying entrepreneurial opportunity shows that the effect of scan and search on identifying entrepreneurial opportunity is 0.33*, which is significant at the level of 0.05 according to (t = 2.64). Therefore, the dimension of scan and search has an effect on identifying entrepreneurial opportunities. The effect of the cooperation and communication dimension on identifying entrepreneurial opportunity is 0.41, which is significant at the level of 0.01 according to (t = 3.32). Therefore, the dimension of cooperation and communication has an effect on identifying entrepreneurial opportunities. The effect of evaluation and judgment dimension on identifying entrepreneurial opportunity is 0.52*, which is significant at the level of 0.01 according to (t = 2.17). Therefore, the d cooperation and communication dimension has an effect on identifying entrepreneurial opportunities.

Discussion: The development of media literacy will increase the critical view and spirit of cooperation of people. Media literacy provides the basis for increased identifying entrepreneurs' opportunities. Entrepreneurial alertness strengthens this effect and provides an opportunity to create more chances to identify entrepreneurial opportunities by obtaining useful and up-to-date information.

Keywords: *Media literacy, Entrepreneurial alertness, identifying entrepreneurial opportunity, Payam-e Noor University*

***Corresponding author:** Email: ashojaeifard@yahoo.com

فصلنامه
مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. سال چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

ارائه مدل علی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی با توجه به نقش سواد رسانه ای و هوشیاری کارآفرینانه

علی شجاعی‌فرد، [۱]

۱. دانشیار، گروه مدیریت. دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۵

چکیده

هدف: شناسایی فرصت کارآفرینی نقطه عطف فعالیت‌های است که جهت تبدیل یک ایده به سرمایه صورت می گیرند. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل علی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه با توجه به نقش سواد رسانه‌ای و هوشیاری کارآفرینانه صورت گرفته است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۷۸۰ نفر دانشجویان شاغل به تحصیل در آموزشکده فنی و حرفه‌ای دخترانه شیراز می‌باشند که تعداد ۳۰۰ نفر از طریق نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای متشکل از خرده مقیاس‌های سواد رسانه‌ای عدلی‌پور، قاسمی، میرمحمدپور(۱۳۹۳)، هوشیاری کارآفرینانه تنگ و مورفی(۲۰۱۲) و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه پوهکا(۲۰۱۰) می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری از ضرایب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزارهای ایموس و اس‌پی‌اس‌اس استفاده شده‌است.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که ابعاد پنج‌گانه سواد رسانه‌ای به صورت مستقیم بر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه(پویش و جستجو، همکاری و ارتباط و ارزیابی و قضاوت) تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین ابعاد سواد رسانه‌ای تأثیر مستقیم و معناداری بر تشخیص فرصت‌های کارافرینانه دارند. در این بین تأثیر بعد نگاه انتقادی(**۰/۶۵) بیشتر از سایر ابعاد است. سواد رسانه‌ای به واسطه ابعاد هوشیاری کارآفرینانه(پویش و جستجو، و همکاری و ارتباط) بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر غیرمستقیم دارد. این تأثیرگذاری در مورد ابعاد نگاه انتقادی(**۰/۸۳) و گزینش آگاهانه(**۰/۶۱) بیشتر از سایر ابعاد است. از میان ابعاد هوشیاری کارآفرینانه، بعد پویش و جستجو بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.

نتیجه‌گیری: توسعه سواد رسانه‌ای باعث افزایش دید انتقادی و روحیه همکاری افراد خواهد شد. سواد رسانه‌ای زمینه را جهت افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینان فراهم می کند. هوشیاری کارآفرینانه این تأثیرگذاری را تقویت نموده و این فرصت را ایجاد می کند تا با کسب اطلاعات مفید و روزآمد شانس بیشتری برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه خلق شود.

کلیدواژه‌ها: *سواد رسانه¬ای، هوشیاری کارآفرینانه، تشخیص فرصت کارآفرینانه، دانشگاه پیام¬نور.*

*نویسنده مسئول
ایمیل: ashojaeifard@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر توجه به کارآفرینی به عنوان توانایی شناسایی و انتخاب فرصت‌های مناسب جهت ایجاد کسب و کار جدید و رونق اقتصادی بیشتر، اهمیت بسیاری پیدا کرده است. فرصت‌های کارآفرینی با رشد اقتصادی رابطه مثبت دارند. در واقع کارآفرینی پل ارتباطی میان اختراع و تجاری‌سازی است(Biranvand, Seif, Safa, & Mazloumian, 2019). ایده‌ها و اختراعات بدون کارآفرینی در آزمایشگاه دانشگاه یا مؤسسه تحقیقاتی باقی می‌مانند(Biranvand, Rastegar, & Ahanvarz, 2019). بنابراین اهمیت و جایگاه نقش واسطه‌ای کارآفرین در فرایند تجاری‌سازی نتایج تحقیقات بسیار حائز اهمیت است. اکس، سزب و لافونته(۲۰۱۸) بیان می‌کنند که یک کارآفرین فردی است که دیدگاه خود را برای معرفی یک نوآوری و توانایی ارائه آن به بازار ارائه می‌دهد (Acs, Szerb, & Lafuente, 2018). این تعریف از کارآفرینی نه با ضرورت کارآفرینی بلکه با توانایی خلق یک فرصت همخوانی دارد. در همین راستا اسچمپتر(۱۹۳۴) معتقد است که فرصت‌ها پدیده‌های عینی نیستند که از طریق شوک‌های وارده از خارج سازمان یا بازار ایجاد شوند، بلکه آنها به صورت درون‌زا، از طریق فعالیت‌ها و عکس‌العمل‌های کارآفرینانی که روش‌هایی را برای تولید کالا و خدمات جدید کشف می‌کنند، تولید می‌شوند(Schumpeter, 1934). در این نظریه فرصت‌ها ضرورتاً خارج از بازارها و یا صنایع موجود ایجاد نمی‌شوند. تشخیص فرصت کارآفرینانه[1]، موقعیت و توانایی شناسایی یک ایده خوب و تبدیل آن به یک مفهوم کسب و کار است که دارای ارزش افزوده و درآمدزا است(Sambamurthy, Bharadwaj, & Grover, 2003; Wang, Ellinger, & Wu, 2013) در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است(Kirzner, 2009). بسیاری از پژوهشگران تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را عنصری مهم در فرایند کارآفرینی معرفی کرده‌اند. اغلب متخصصان، کارآفرین را کسی می‌دانند که فرصتی را شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری می‌کند. در این تعریف، محققان فرصت را قلب فرایند کارآفرینی درنظر گرفته‌اند. اساسی‌ترین پرسشی که در ذهن محققان کارآفرینی با رویکرد تشخیص فرصت مطرح می‌شود این است که «چرا، چه موقع و چگونه بعضی از افراد و نه همهٔ آنها فرصت‌ها را کشف و بهره‌برداری می‌کنند" (Bhagavatula, Elfring, Van Tilburg, & Van De Bunt, 2010).

با توجه به نقش تشخیص فرصت کارآفرینی در تبدیل دانش به سرمایه در اقتصاد مبتنی بر اطلاعات کنونی، نیاز به انجام تحقیقاتی در خصوص بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر تشخیص فرصت کارافرینانه و پیشبرد روند تجاری‌سازی دانش موجود در مراکز تولید علم همچون دانشگاه‌ها ضروری است. نقش کارآفرین، یافتن فرصت در دانش است(Schumpeter, 1934) و کارآفرین موفق فرصت‌هایی را می‌بیند که دیگران ندیده‌اند(Kirzner, 1973)

امروزه سواد رسانه‌ای عامل قدرتمند در تعین میزان توان برقراری ارتباطات درون سازمانی و برون سازمانی است (Biranvand, Rastegar, et al., 2019). نتیجه مطالعه تحقیقات پیشین (Biranvand, Rastegar, et al., 2019; Karam, 2017; Klotzbach-Russell, Rowley, & Starry, 2022; Lim & Roland Xavier, 2015; Liu, 2021; Sine & Lee, 2009; Talebi koohestani, Alavni, Mahmoudzadeh, & Ataee, 2018; Tang & Murphy, 2012; Zardoshtian, Abbasi, & khanmoradi, 2018; ZHU, TANG, & Murphy, 2009) نشان‌می دهد که افراد با قابلیت هوشیاری کارآفرینانه بالاتر، درک بهتری از فرصت‌های کارآفرینانه دارند. از این رو لازم است مدیران برای ایفای نقش حیاتی و اساسی خود در به کارگیری و استفاده از عوامل تأثیرگذاری همچون سواد رسانه‌ای و هوشیاری کارافرینانه؛ نگاهی هوشمندانه مبتنی بر دانش به این موضوع داشته باشند(Biranvand, Rastegar, et al., 2019). بر این اساس، با توجه به اهمیت تصمیم‌گیری مدیران در ارتباط با راهکارهای تقویت و توسعه فرصت‌های کارآفرینانه که نهایتاً منجر به تجاری‌سازی دانش و تحقیقات در سازمان می‌شود، لازم است که عوامل مؤثر بر تشخیص و استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه درک و شناسائی گردد. در همین راستا با توجه به اهمیت جایگاه کارآفرینی و نقش آن در موفقیت و یا شکست برنامه‌های توسعه‌ای کشور، این تحقیق با هدف ارائه مدل علی روابط میان سواد رسانه‌ای، هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در دانشگاه پیام‌نور، به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای بر فرصت‌های کارآفرینانه با توجه به نقش واسطه‌ای مؤلفه‌های هوشیاری کارآفرینانه پرداخته است.

1 Entrepreneurial opportunity recognition

چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی

فرصت کارآفرینی متشکل از ایده‌ها، عقاید و فعالیت‌هایی است که تولید کالا و خدمت‌های آینده را در نبود بازار موجود برای آنها امکان‌پذیر می‌سازد(Saemundsson & Holmen, 2007). تشخیص فرصت به‌عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است(Corbett, 2007). فرایند تشخیص و ایجاد فرصت به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های کارآفرینی و مهمترین توانایی کارآفرینان به شمار می‌آید. همچنین(Acs et al., 2018; Corbett, 2007) تشخیص فرصت را توانایی شناخت یک ایدهٔ خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف می‌کند.

سواد رسانه‌ای و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

سواد رسانه‌ای ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارتها و تجربیات مورد نیاز برای دستیابی ، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولیدو برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی است. سواد رسانه‌ای نقش پویایی در روند بازیابی، ارزیابی و یادگیری اطلاعات به عنوان عامل برجسته عصر دانش دارد. سواد رسانه‌ای افزایش امکان بهره‌مندی از رسانه و اطلاعات را برای افراد فراهم می‌آورد(Esmaeil Pounaki, Givi, & Fahimnia, 2017). با فرض اینکه کارآفرینی یک فعالیت اقتصادی پرخطر است، سازمان ها در جوامع اطلاعاتی امروزی و جهانی شدن بازارها نمی توانند بدون فناوری های مرتبط و مهارت های مرتبط با آنها موفق شوند. فن‌آوری‌های اطلاعات نیز تحت عنوان سه بعد اصلی قرار می‌گیرند: ابزار، دانش و روش‌ها(Bhattacharjee & Chakrabarti, 2017). این الزامات مربوط به نحوه دسترسی و ارزیابی اطلاعات یا به اصطلاح سواد اطلاعاتی است. یک فرد مجهز به مهارت های سواد اطلاعاتی می تواند به راحتی و به سرعت به اطلاعات دسترسی داشته باشد و از فرصت های موجود با حداقل زمان و هزینه استفاده کند(Keshavarz, 2021). در محیط اطلاعاتی پیچیده کنونی که افراد با انتخاب اطلاعات گوناگون مواجه هستند، سواد رسانه‌ای اساس یادگیری مادام‌العمر را شکل می‌دهد و می‌تواند افراد را برای تولید دانش جدید به منابع نامحدود هدایت نماید(Biranvand, Rastegar, et al., 2019). همانطور که اقتصادها به عرضه و تقاضای کالاها و خدمات وابسته هستند، کسب دانش نیز اقتصاد را به حرکت در می‌آورد. نتایج تحقیقات پیشین(Esmaeil Pounaki, Esmaili Givi, & Fahimnia, 2016) ، (Zardoshtian et al., 2018)، (Keshavarz, 2021)، (Mokhtari Dinani & Tatari, 2018) نشان می‌دهد که افزایش سواد رسانه‌ای با افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مستقیم و مثبتی دارد. مطالعات متعددی در مورد اینکه چگونه سواد رسانه‌ای می‌تواند به کارآفرینی در بین دانشجویان کمک کند وجود دارد(Nwokocha, Chimah, & Okorie, 2019). کارول و همکاران. (۲۰۱۹) تأثیر برنامه های آموزشی-سواد اطلاعاتی را بر پروژه‌های دانشجویی بررسی کردند. نتایج نشان داد که تیم‌های دانشجویی دریافت کننده آموزش به مراتب عملکرد اقتصادی بهتری را نسبت به تیم های دانشجویی بدون آموزش نشان دادند(Carroll, Hallman, Umstead, McCall, & DiMeo, 2019).

هوشیاری کارآفرینانه[1] و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

هوشیاری یک پیش شرط کلیدی برای تشخیص فرصت است. یکی از مقوله‌های بسیار با اهمیت در بحث کارآفرینی و تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه است(Talebi koohestani et al., 2018). مفهوم هوشیاری کارآفرینانه، یکی از مفاهیم اساسی و بالقوه ارزشمند در کارآفرینی است. هوشیاری کارآفرینی و تشخیص فرصتهای کارآفرینانه پدیده‌های اجتماعی و بازنمودهای نمادین از یک فرآیند بازار پویا هستند. این پدیده‌ها تحت تأثیر اطلاعات و ارتباطات اجتماعی می‌باشند. واژه هوشیاری کارآفرینانه به بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌پردازد(Kirzner, 2009). هر نوع تشخیص فرصت توسط یک کارآفرین بر پایه نوعی هوشیاری است که توسط اطلاعات تقویت شده است(Gaglio & Winter, 2009). بر اساس نظریه کارآفرینی کرزنر، فرض اساسی این است که در اغلب مواقع ناکارایی دارند و در حالت تعادل نیستند. این مساله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از این ناکارایی‌ها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند(Talebi koohestani et al., 2018). کرنرز اعتقاد دارد که بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین بردن بازار به سمت تعادل است. فرصت‌های کارآفرینی لزوماً نتیجه نوآوری نیستند. بلکه از جنس

1 Entrepreneurial Alertness

فرصت‌هایی هستند که ناکاریی در بازار آنها را به وجود می‌آورد. این دیدگاه نقش هوشیاری کارآفرینانه را در تشخیص فرصت کارآفرینی نشان می‌دهد.

با توجه به نقش سواد رسانه‌ای و هوشیاری کارآفرینانه در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه۱: بعد درک محتوای رسانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۲: بعد درک محتوای رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۳: بعد اهداف پنهان پیام رسانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۴: بعد اهداف پنهان رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۵: بعد گزینش آگاهانه رسانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۶: بعد گزینش آگاهانه رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۷: بعد نگاه انتقادی رسانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۸: بعد نگاه انتقادی رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۹: بعد تجزیه و تحلیل رسانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۱۰: بعد تجزیه و تحلیل رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

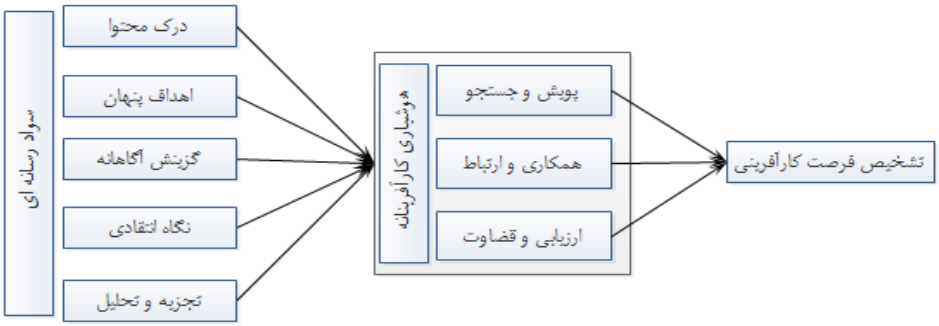
فرضیه۱۱: بعد پویش و جستجوی هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۱۲: بعد همکاری و ارتباط هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه۱۳: بعد ارزیابی و قضاوت هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

به منظور شناخت بیشتر از روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل مفهومی ارائه می‌گردد.



شکل۱. مدل مفهومی پژوهش

Fig1. Conceptual model of research

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است که با روش تحلیل مسیر به بررسی تأثیرات سواد رسانه‌ای(متغیر برونزا) بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه(متغیر وابسته) در میان دانشجویان شاغل به تحصیلدر آموزشکده فنی و حرفه‌ای دخترانه مرکز شیراز پرداخته است. به همین منظور از میان ۷۸۰ نفر دانشجوی شاغل به تحصیل در نیمسال دوم تحصیلی ۱۴۰۱، با کمک جدول کوکران ۲۵۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. اما به علت احتمال عدم همکاری برخی دانشجویان، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای متشکل از خرده مقیاس‌های سواد رسانه‌ای عدلی‌پور، قاسمی، میرمحمدپور(۱۳۹۳)،

تشـخیص فرصـت‌های کارآفرینانه پوهکا[1](۲۰۱۰) و هوشـیاری کارآفرینانه تنگ و مورفی[2](۲۰۱۲) می‌باشـد. متغیر برونزا در این پژوهش سواد رسانه‌ای(شامل ابعاد درک و محتوای رسانه، اهداف پنهان رسانه، گزینش آگاهانه رسانه، نگاه انتقادی رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه) می‌باشـد. متغیر درونزای پژوهش هوشـیاری کارآفرینانه(شـامل ابعاد پویش و جسـتجو، همکاری و ارتباط و ارزیابی و قضـاوت) می‌باشـد. تشـخیص فرصـت‌های کارآفرینانه نیز متغیر وابسـته تحقیق می‌باشـد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از شـاخص‌های آمار توصـیفی (میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی) و شاخص‌های آمار استنباطی(ضرایب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر[3] و تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شده است. جهت انجام آزمون‌های آماری از نرم‌افزار ایموس[4] و اس‌پی‌اس‌اس[5] استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی جامعه آماری

نمونه آماری این پژوهش ۲۵۸ نفر از دانشجویان دوره‌های کاردانی و کارشناسی آموزشکده فنی و حرفه‌ای دخترانه شهر شیراز هستند که به علت احتمال عدم همکاری برخی افراد و کاهش تعداد نمونه مورد بررسی، ۳۰۰ پرسـشـنامه توزیع گردید. از این تعداد ۲۷۰ پرسـشـنامه سـالم جمع‌آوری گردید. از مجموع آزمودنی‌ها، تعداد ۱۳۵ نفر(۴۸/۸٪) حوزه هنر، ۷۸نفر(۲۸/۸٪) حوزه علوم انسـانی و ۵۷ نفر(۲۱/۱٪) حوزه فنی و مهندسی می‌باشند.

شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص‌های مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی در جدول۱ ارائه شده است.

جدول۱. شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table1. Descriptive statistics indicators of research variables

متغیرها Variables		میانگین Average	انحراف استاندارد SD	کجی Skewness	کشیدگی Kurtosis
سواد رسانه‌ای Media literacy	درک محتوای رسانه Understanding media content	14.09	2.14	1.76	-1.38
	اهداف پنهان رسانه The hidden goals of the media	13.12	2.01	1.54	-1.42
	گزینش آگاهانه رسانه Conscious choice of media	12.08	1.18	-0.64	-0.53
	نگاه انتقادی رسانه A critical view of the media	14.14	2.13	0.33	0.41
	تجزیه و تحلیل رسانه Media analysis	14.01	1.30	0.19	0.67
هوشیاری کارآفرینانه Entrepreneurial Alertness	پویش و جستجو Scan and search	13.13	2.46	0.45	-0.32
	همکاری و ارتباط Cooperation and communication	13.64	1.41	0.54	-0.37
	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment	14.85	2.28	0.37	-0.10
تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities		89/72	5.09	-0.38	0.72

بر اسـاس اطلاعات جدول۱ توزیع تمامی متغیرها نرمال اسـت، بنابراین می‌توان جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از روش تحلیل مسـیر استفاده نمود.

[1] Puhakka
[2] Tang and Murphy
[3] Path analysis
[4] Amos
[5] SPSS

ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

با توجه به این امر که ایجاد ماتریس همبستگی مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی است، در جدول۲ ماتریس همبستگی متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش آورده شده است.

جدول۲. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

Table 2. Correlation matrix of research variables

متغیر Variables		1	2	3	4	5	6	7	8	9
تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities		1								
درک محتوای رسانه Understanding media content		0.271**	1							
اهداف پنهان رسانه The hidden goals of the media	سواد رسانه‌ای Media literacy	0.260**	0.233**	1						
گزینش آگاهانه رسانه Conscious choice of media		0.179*	0.275**	0.208**	1					
نگاه انتقادی رسانه A critical view of the media		0.187**	0.301**	0.164**	0.153**	1				
تجزیه و تحلیل رسانه Media analysis		0.200**	0.307**	0.237**	0.194**	0.190**	1			
پویش و جستجو Scan and search	هوشیاری کارآفرینانه Entrepreneurial Alertness	0.184**	0.190**	0.208**	0.267**	0.231**	0.197**	1		
همکاری و ارتباط Cooperation and communication		0.216**	0.102**	0.167*	0.179	0.213**	0.219**	0.173*	1	
ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment		0.342**	0.304*	0.267**	0.169*	0.301**	0.242**	0.181*	0.216**	1

$^{**}p<۰.۰۱$ و $^{*}p<۰.۰۵$

با توجه به اطلاعات جدول۲، از میان ابعاد متغیر برون‌زا، بالاترین ضریب همبستگی صورت گرفته با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در سطح معناداری ۰/۰۱، مربوط به درک محتوایی رسانه(**۰/۲۷۱) است. اهداف پنهان رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه، گزینش آگاهانه رسانه و نگاه انتقادی رسانه در مراتب بعدی همبستگی قرار دارند. در میان ابعاد متغیر دورن‌زا، ارزیابی و قضاوت یا (**۰/۳۴۲) و همکاری و ارتباط با (**۰/۲۱۶) و پویش و جستجو با (**۰/۱۸۴) به ترتیب بیشترین میزان همبستگی را در سطح معناداری ۰/۰۱ با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارا هستند.

از میان ابعاد سواد رسانه‌ای، بالاترین ضریب همبستگی با بعد پویش و جستجو مربوط به گزینش آگاهانه رسانه(**۰/۲۶۷) است. نگاه انتقادی رسانه، اهداف پنهان رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه، و درک محتوای رسانه در سطوح بعدی میزان همبستگی قرار دارند. بالاترین میزان همبستگی با بعد همکاری و ارتباط مربوط است به تجزیه و تحلیل رسانه(**۰/۲۱۹). سطوح بعدی همبستگی مربوط است به نگاه انتقادی رسانه، اهداف آگاهانه رسانه و درک محتوایی رسانه. بالاترین میزان ارتباط بین ابعاد سواد رسانه‌ای با بعد ارزیابی و قضاوت مربوط است به درک محتوای رسانه(**۰/۳۰۴). ابعاد درک محتوای رسانه، اهداف پنهان رسانه، نگاه انتقادی رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه، و گزینش آگاهانه رسانه در سطوح بعدی ارتباط با ارزیابی و قضاوت قرار دارند.

تحلیل مسیر

در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل فرضی، ابتدا با استفاده از روش بیشینه احتمال، به برآورد پارامترها پرداخته شده است. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب اثر مستقیم غیر استاندارد و استاندارد شده به همراه ارزش t مربوط به آزمون معناداری این پارامترها می‌باشد. سپس مقایسه ضرایب اثر مستقیم، ضرایب اثر غیرمستقیم و ضرایب اثر کل معرفی می‌گردد. پس از آن واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود. در انتها، با توجه به تحلیل‌های انجام شده و با استفاده از ضرایب استاندارد شده به مقایسه اثرات ابعاد متغیرها بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

پرداخته و تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در نهایت مدل تحلیل مسیر برازش شده به همراه مشخصه‌های برازندگی ارائه می‌شود.

اثرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد متغیرهای پژوهش بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

ضرایب اثر مستقیم و غیرمستقیم ابعاد متغیرهای درونزا و برونزای پژوهش بر تشخیص فرصه‌های کارآفرینانه در جدول۳ ارائه می‌گردد.

جدول۳. ضرایب اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

Table3. Coefficients of direct and indirect effects of research variables on identifying entrepreneurial opportunities

تاثیر غیرمستقیم Indirect influence		تاثیر مستقیم Direct effect		متغیرها Variables
مقدار t T Value	پارامتر استاندارد شده Standardized parameter	مقدار t T Value	پارامتر استاندارد شده Standardized parameter	
		تاثیر درک محتوای رسانه بر The effect of media content understanding		
---	---	4.19	0.18**	پویش و جستجو Scan and search
---	---	3.04	0.16*	همکاری و ارتباط Cooperation and communication
---	---	3.17	0.11**	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment
3.16	0.19**	2.18	0.11	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تأثیر اهداف پنهان رسانه بر The influence of the media's hidden goals		
---	---	2.17	0.11**	پویش و جستجو Scan and search
---	---	3.01	0.15**	همکاری و ارتباط Cooperation and communication
---	---	2.11	0.26**	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment
2.21	0.21*	3.31	0.33	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تاثیر گزینش آگاهانه رسانه بر The effect of conscious selection of media on		
---	---	3.05	0.16**	پویش و جستجو Scan and search
---	---	4.02	0.13*	همکاری و ارتباط Cooperation and communication
---	---	3.81	0.33**	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment
2.34	0.61**	2.32	0.19*	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تأثیر نگاه انتقادی رسانه بر The influence of the media's critical view on		
---	---	2.34	0.33*	پویش و جستجو Scan and search
---	---	2.28	0.47	همکاری و ارتباط Cooperation and communication
---	---	3.54	0.57**	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment
3.14	0.83**	4.47	0.65**	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تأثیر تجزیه و تحلیل رسانه بر The impact of media analysis on		
---	---	2.32	0.18*	پویش و جستجو Scan and search
---	---	2.16	0.29*	همکاری و ارتباط Cooperation and communication
---	---	3.47	0.56**	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment
2.92	0.34*	2.81	0.19*	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تأثیر پویش و جستجو بر The effect of scanning and searching		
---	---	2.64	0.33**	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تأثیر همکاری و ارتباط بر The effect of cooperation and communication on		
---	---	3.32	0.41**	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities
		تأثیر ارزیابی و قضاوت بر The impact of evaluation and judgment on		
---	---	2.17	0.52*	تشخیص فرصتهای کارآفرینانه Identifying entrepreneurial opportunities

* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۱

نتایج حاصل از بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم ابعاد سواد رسانه‌ای بر هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در جدول۳ نشان می‌دهد که، تأثیر مستقیم بعد درک محتوای رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برابر ۰/۱۱ است که با توجه به (۲/۱۸

t=) معنادار است. بنابراین فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر بعد درک محتوای رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر درک محتوای رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به واسطه هوشیاری کارآفرینانه برابر با **۰/۱۹ است که با توجه به (۳/۱۶ t=) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد درک محتوای رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد.

تأثیر مستقیم بعد اهداف پنهان رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برابر ۰/۳۳ است که با توجه به (t= ۳/۳۱) معنادار است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد اهداف پنهان رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر بعد اهداف پنهان رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به واسطه هوشیاری کارآفرینانه برابر با *۰/۲۱ است که با توجه به (t= ۲/۲۱) معنادار است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد اهداف پنهان رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در سطح خاط ۰/۰۵ تأیید می‌گردد.

تأثیر مستقیم بعد گزینش آگاهانه رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برابر *۰/۱۹ است که با توجه به (t= ۲/۳۲) در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد گزینش آگاهانه رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر بعد گزینش آگاهانه رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به واسطه هوشیاری کارآفرینانه برابر با **۰/۶۱ است که با توجه به (۲/۳۴ t=) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد گزینش آگاهانه رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد.

تأثیر مستقیم بعد نگاه انتقادی رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برابر **۰/۶۵ است که با توجه به (t= ۴/۴۷) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد نگاه انتقادی رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر بعد نگاه انتقادی رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به واسطه هوشیاری کارآفرینانه برابر با **۰/۸۳ است که با توجه به (t= ۳/۱۴) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد نگاه انتقادی رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد.

تأثیر مستقیم بعد تجزیه و تحلیل رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برابر *۰/۱۹ است که با توجه به (t= ۲/۸۱) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه نهم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد تجزیه و تحلیل رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر بعد تجزیه و تحلیل رسانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به واسطه هوشیاری کارآفرینانه برابر با *۰/۳۴ است که با توجه به (t= ۲/۹۲) در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین فرضیه دهم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد تجزیه و تحلیل رسانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد.

بررسی ارتباط ابعاد سه‌گانه هوشیاری کارآفرینانه با تشخیص فرصت کارآفرینانه در جدول۳ نشان می‌دهد که تأثیر بعد پویش و جستجو بر تشخیص فرصت کارآفرینانه *۰/۳۳ است که با توجه به(t= ۲/۶۴) در سطح ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین فرضیه یازدهم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد پویش و جستجو بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر بعد همکاری و ارتباط بر تشخیص فرصت کارآفرینانه **۰/۴۱ است که با توجه به(t= ۳/۳۲) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه دوازدهم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد همکاری و ارتباط بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد. تأثیر بعد ارزیابی و قضاوت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه *۰/۵۲ است که با توجه به(t= ۲/۱۷) در سطح ۰/۰۱ معنادار است. بنابراین فرضیه دوازدهم پژوهش مبنی بر تأثیر بعد همکاری و ارتباط بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید می‌گردد.

مقایسه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل ابعاد متغیرهای پژوهش

در این بخش تأثیرپذیری مستقیم، غیرمستقیم، و کل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه گزارش شده است.

جدول۴. تأثیرپذیری مستقیم، غیرمستقیم و کل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از متغیرهای درونزا و برونزای پژوهش.

Table 4. Direct, indirect and total influence of entrepreneurial opportunities from endogenous and exogenous research variables.

		تأثیر مستقیم Direct effect	تأثیر غیرمستقیم Indirect influence	اثر کل Total effect
	تأثیرپذیری تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از: **The effectiveness of identifying entrepreneurial opportunities from**			
سواد رسانه‌ای Media literacy	درک محتوای رسانه Understanding media content	0.09	0.27	0.36
	اهداف پنهان رسانه The hidden goals of the media	0.01	0.07	0.08
	گزینش آگاهانه رسانه Conscious choice of media	0.17	0.20	0.37
	نگاه انتقادی رسانه A critical view of the media	0.53	0.67	0.120
	تجزیه و تحلیل رسانه Media analysis	0.24	0.31	0.55
ی شیار ه	پویش و جستجو Scan and search	0.42	---	0.42
	همکاری و ارتباط Cooperation and communication	0.13	---	0.13
	ارزیابی و قضاوت Evaluation and judgment	0.03	---	0.03

براساس اطلاعات جدول۴، بیشترین میزان تأثیرپذیری تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از طریق بعد نگاه انتقادی و برابر با ۰/۱۲ است. مراتب بعدی تأثیرپذیری تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مربوط به بعد تجزیه و تحلیل رسانه و بعدپویش و جستجو می‌باشد. همچنین پایین‌ترین میزان تأثیرپذیری تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نیز مربوط به بعد ارزیابی و قضاوت برابر با ۰/۰۳ می‌باشد.

مشخصه‌های برازندگی مدل و مدل برازش شده

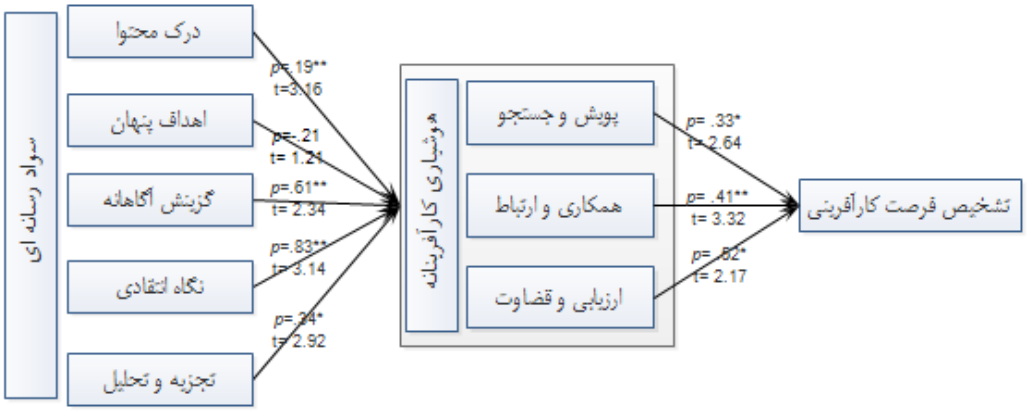
جهت بررسی برازندگی مدل در این پژوهش از شاخص‌های برازش نسبت مجذور کای به درجه آزادی، جذر برآورد واریانس خطای تقریب، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نکویی برازش، و شاخص تعدیل شده نکویی برازش استفاده شده است.

جدول۵. مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل

Table 5. Characteristics of the goodness of the model

مشخصه Characteristic	x^2/df	CFI	GFI	AGFI	RMSEA	P-value
برآورد Estimate	2.43	0.91	0.96	0.90	0.072	0.116

با توجه به اینکه مقادیر شاخص شاخص نکویی برازش(۰/۹<۰/۹۲)، شاخص تعدیل شده نکویی برازش(۰/۹<۰/۹۲)، و شاخص برازندگی تطبیقی(۰/۹<۰/۹۴) است، مدل از برازندگی قابل قبولی برخوردار است. همچنین عدد ارزش پی(۰/۰۵<۰/۱۱۶) است. این مورد نیز تأییدی بر برازش خوب مدل می‌باشد. در ادامه مدل علی برازش شده ارائه می‌گردد:



شکل۲. مدل علی تأثیرات متغیرهای پژوهش بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

figure2. Causal model of the effects of research variables on identifying entrepreneurial opportunities

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر ضمن بررسی تأثیر ابعاد سواد رسانه‌ای و هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، به ارائه مدل علی تششخیص فرصت‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان دانشکده فنی و حرفه‌ای دخترانه شیراز پرداخته است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بعد درک محتوایی رسانه بر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس با افزایش درک محتوایی در نزد دانشجویان، هوشیاری کارآفرینانه نیز افزایش می‌یابد. درک محتوا در کنترل عواطف و احساسات در برابر پیام‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامعی که در آن زندگی می کنیم و تنوع فرهنگی ما تأثیر می گذارد. به عبارت دیگر افزایش درک محتوای رسانه باعث می گردد تا فرد نسبت به پویش و جستجوی پیام، همکاری و ارتباط با دیگران، و ارزیابی و قضاوت پیام درک بیشتری داشته باشد. تأثیر مستقیم و مثبت درک محتوای رسانه بر هوشیاری کارآفرینانه، موجب تأثیر مثبت و غیر مستقیم بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی گردیده است. سواد رسانه‌ای و برخورداری از قابلیت سازگاری با آن؛ توانایی دسترسی و استفاده از طیف متنوعی از منابع اطلاعاتی و ارتباطی را در اختیار قرار می‌دهد. درک محتوایی رسانه موجب می گردد تا فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی عملکرد بهتری از خود نشان دهد.

بعد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای بر ابعاد پویش و جستجو، همکاری و ارتباط با دیگران، و ارزیابی و قضاوت تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع می‌توان گفت که با افزایش آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، توان افراد برای پویش و جستجو، ارزیابی و قضاوت و ارتباط با دیگران افزایش می‌یابد. بعد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه ای با ارزش‌های مخاطبان سروکار دارد و به تقویت آن می‌پردازد. این بعد شامل اطلاعاتی دربارهٔ ارزش‌ها است که در ضمیر و روح انسانی مستقر است. پیام‌های رسانه‌ای با نفوذ در ذهن و افکار افراد ارزش‌ها و نگرش‌های آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین افزایش آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای در دانشجویان باعث افزایش تأثیر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه از طریق هوشیاری کارآفرینانه می گردد. تأثیر غیرمستقیم بعد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای بر تشخیص فرصت کارآفرینانه به مراتب بیشتر از تأثیر مستقیم این بعد از سواد رسانه‌ای است. این نکته موید این مطلب است که ابعاد هوشیاری کارآفرینانه در نقش تقویت کننده تأثیرگذاری بعد بعد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای عمل می کنند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بعد گزینش آگاهانه رسانه بر ابعاد سه‌گانه پویش و جستجو، همکاری و ارتباط با دیگران، و ارزیابی و قضاوت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین به طور مستقیم بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد. گزینش آگاهانه رسانه، مربوط به دانش و اطلاعات قبلی مخاطبان نسبت به محتوای پیامی است که از یک رسانه خاص انتقال دریافت شده است. در واقع گزینش آگاهانه مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده ترین پیام ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها به وسیله یک رسانه را در بر می گیرد. هنگامی که دانشجویان بتوانند به گزینش آگاهانه رسانه‌ای بپردازند، به درک بیشتری از شیوه جستجو، ارتباط با دیگران و ارزیابی پیام‌های دریافتی خواهند رسید. نتیجه این که افزایش بعد گزینش آگاهانه رسانه با تأثیر مثبت بر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه، موجب تأثیر بیشتر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه می گردد.

بر اساس نتایج به دست آمده، بعد نگاه انتقادی رسانه تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد سه‌گانه پویش و جستجو، همکاری و ارتباط با دیگران، و ارزیابی و قضاوت دارد. همچنین تأثیر مستقیم مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد. نگاه انتقادی به رسانه در واقع حاوی اطلاعاتی درباره روش و چگونگی تولید پیام است. از این دیدگاه، افراد قادر خواهند بود نسبت به جستجوی پیام، ارزیابی و قضاوت و ارتباط با دیگران دقت بیشتری داشته باشند. تأثیر نگاه انتقادی بر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه موجب تأثیرپذیری هرچه بیشتر تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌گردد. بر اساس نتایج این پژوهش تأثیر غیر مستقیم نگاه انتقادی رسانه بر تشخیص فرصت کارآفرینانه مشهود است. رابطه مثت و معنادار نگاه انتقادی رسانه و تشخیص فرصت کارآفرینانه موید این مطلب است که افزایش دیدگاه انتقادی می‌تواند موجب فرصت‌های کارآفرینی را در جامعه افزایش دهد. بررسی تأثیر ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در تحقیقات پیشین (Klotzbach, Rowely & Starry, 2022; Liu, 2021; keshavarz, 2021) مؤید نتایج به دست آمده دراین تحقیق می‌باشد.

بعد تجزیه و تحلیل رسانه بر تمامی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارند. این تأثیرگذاری در مورد تشخیص فرصت کارآفرینانه نیز مشاهده می‌شود. تأثیر بعد تجزیه و تحلیل رسانه بر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه موجب تأثیرگذاری غیر مستقیم مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه شده است. تجزیه و تحلیل رسانه، روح حاکم بر سواد رسانه‌ای است. یک فرد باید بتواند با استفاده از قدرت تجزیه و تحلیل خود، پیام‌های رسانه‌ای را بررسی کند. این بعد فرایند رهایی‌بخش و تواناسازاست که در آن کوشش می‌شود تا مردم از سلطه برخی اعمال رسانه‌ای رها شوند، و به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بپردازند و اندیشه‌ای انتقادی داشته باشند.

بررسی نتایج حاصل از تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مورد بحث از جمله پویش و جستجو، همکاری و ارتباط، ارزیابی و قضاوت رابطه معناداری با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارند. از این بین تأثیر ارزیابی و قضاوت بیشتر از سایر ابعاد است. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات (Biranvand, Rastegar, et al., 2019; Carroll et al., 2019; Hajizadeh, Zali, & Beigpour, 2014; Hildreth & Kimble, 2004; Hung, 2006; Karam, 2017; Tang, 2007) همسو می‌باشد. کارآفرینان با هدف‌گیری فرصت‌ها و اقدام به بهره‌برداری آنها، فرایند تولید بازار و تحقق نیازهای اجتماعی و اقتصادی را به کار می‌اندازند (Biranvand, Rastegar, et al., 2019). کارآفرینانی که قابلیت هوشیاری کارآفرینانه بالایی دارند، می‌توانند اطلاعات روزآمدی کسب کنند و با پردازش اطلاعات کسب شده، شانس بیشتری برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه خواهند داشت. از نظر کیرزنر(۲۰۱۹) کارآفرین فرصت‌ها را با «هوشیار بودن» و «آگاه شدن» از فرصت‌هایی که در بازار ارائه می‌شود، تشخیص می‌دهد(Kirzner, 2019). این مشخصه ویژه کارآفرینانی است که قادرند فرصت‌هایی را برای رسیدن به سود کارآفرینانه درک کنند؛ به‌عبارت دیگر، آنها قادرند ببینند کجا می‌توان کالایی را به قیمت بالاتر از آنچه خریداری می‌شود، فروخت. کیرزنر این ویژگی کارآفرینان را هوشیاری می‌نامند. رویکرد پردازش اطلاعات به مفهوم هوشیاری، مشخص می‌کند چه اتفاقی در مراحل اکتساب، ذخیره‌سازی، اصلاح و استفاده از اطلاعات رخ می‌دهد. این رویکرد سه دیدگاه را باهم تلفیق کرده است: نحوه جستجوی اطلاعات توسط افراد (بعد جمع آوری اطلاعات)، چگونگی عکس العمل افراد به این اطلاعات تازه کسب شده (بعد انتقال اطلاعات) و در نهایت اینکه چرا بعضی افراد قادر به کنارگذاشتن اطلاعات کم اهمیت، و ذخیره و ساتفاده از اطلاعات مهم در شناسایی فرصت‌های سودآور کسب و کاراند (بعد انتخاب اطلاعات). بنابراین(Tang, 2007) هوشیاری کارآفرینانه را به عنوان قابلیتی فردی در جمع‌آوری، انتقال و انتخاب اطلاعاتی می‌داند که به فرصت‌های بالقوه کسب وکار منجر می شود.

پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج به دست آمده، ابعاد سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان دارند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد تا جهت بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان تدابیر آموزشی لازم اندیشیده شود. قدر مسلم افزایش سواد رسانه‌ای موجب افزایش هوشیاری کارآفرینانه ایشان خواهد شد.
- با استناد به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیر ابعاد سه گانه هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، پیشنهاد می‌گردد تا عوامل مؤثر بر پویش و جستجو، همکاری و ارتباط، و ارزیابی و قضاوت در نزد دانشجویان شناسایی و تقویت گردد.
- بر اساس نتایج حاصل از تأثیر غیر مستقیم ابعاد سواد رسانه‌ای بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به واسطه هوشیاری کارآفرینانه، پیشنهاد می‌گردد تا جهت تأثیرگذاری حداکثری در این زمینه، بستر مناسب جهت افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان فراهم گردد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع در این مقاله گزارش نشده است.

منابع

- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ میر محمد تبار، مسعود (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت فرهنگی کاربران جوان شهر اصفهان،تحقیقات فرهنگی ایران، ۷(۱)، ۱-۲۸.

Acs, Z. J., Szerb, L., & Lafuente, E. (2018). *Global Entrepreneurship and Development Index 2018*. Cham: Springer International Publishing. Retrieved from http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-03279-1

Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van De Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, *25*(3), 245-260. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.006

Bhattacharjee, S., & Chakrabarti, D. (2017). The congruence of entrepreneurship and India's excellence in information technology. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*.

Biranvand, A., Rastegar, A., & Ahanvarz, Z. (2019). Developing a Predictive Model for Identifying Entrepreneurial Opportunities Given the Role of ICT Literacy. *Rahyaft*, *29*(74), 65-76. https://doi.org/10.22034/rahyaft.2019.13767

Biranvand, A., Seif, M. H., Safa, S., & Mazloumian, S. (2019). An Investigation into the Effective Factors on the Intention to Commercialization of Knowledge in a University: A Case Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Retrieved from https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2216

Carroll, A. J., Hallman, S. J., Umstead, K. A., McCall, J., & DiMeo, A. J. (2019). Using information literacy to teach medical entrepreneurship and health care economics. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, *107*(2), 163.

Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, *22*(1), 97-118. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/eee/jbvent/v22y2007i1p97-118.html

Esmaeil Pounaki, E., Esmaili Givi, M. R., & Fahimnia, F. (2016). Media Literacy and Information Literacy and its Impact on Entrepreneurial Ability. *Human Information Interaction*, *2*(4), 64-76. Retrieved from https://hii.khu.ac.ir/article-1-2552-en.html

Esmaeil Pounaki, E., Givi, M. R. E., & Fahimnia, F. (2017). Investigate the relation between the media literacy and information literacy of students of communication science and information science and knowledge. *Iranian Journal of Information processing and Management*, *32*(2), 581-604. Retrieved from https://jipm.irandoc.ac.ir/browse.php?a_id=3034&sid=1&slc_lang=en

Gaglio, C. M., & Winter, S. (2009). Entrepreneurial Alertness and Opportunity Identification: Where Are We Now? In *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 305-325). Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0443-0_14

Hajizadeh, A., Zali, M., & Beigpour, E. (2014). Examining the relationship between Prior knowledge and Entrepreneurial opportunity recognition with mediating role of Entrepreneurial alertness and Entrepreneurial learning. *Journal of Entrepreneurship Development*, *7*(4), 613-633. https://doi.org/10.22059/jed.2014.53621

Hildreth, P. M., & Kimble, C. (2004). *Knowledge Networks: Innovation Through Communities of Practice*. Idea Group Inc (IGI).

Hung, R. Y.-Y. (2006). Business process management as competitive advantage: a review and empirical study. *Total Quality Management & Business Excellence*, *17*(1), 21-40. https://doi.org/10.1080/14783360500249836

Karam, A. (2017, September). *CEO Entrepreneurial Characteristics and the Entrepreneurial Orientation of the Firm* (masters). Concordia University. Retrieved from https://spectrum.library.concordia.ca/983010/#

Keshavarz, H. (2021). Entrepreneurial capabilities of librarians in university libraries: A cross-contextual study on the impact of information literacy. *Journal of Business & Finance Librarianship*, *26*(3-4), 200-222. https://doi.org/10.1080/08963568.2021.1941576

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1496174). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from https://papers.ssrn.com/abstract=1496174

Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Business Economics*, *32*(2), 145-152. https://doi.org/10.1007/s11187-008-9153-7

Kirzner, I. M. (2019). *The Alert and Creative Entrepreneur: A Clarification* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1224842). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from https://papers.ssrn.com/abstract=1224842

Klotzbach-Russell, C., Rowley, E. M., & Starry, R. (2022). Librarians in the LaunchPad: Building partnerships for entrepreneurial information literacy. *Journal of Business & Finance Librarianship*, *27*(1), 41-56. https://doi.org/10.1080/08963568.2021.1982567

Lim, W. L., & Roland Xavier, S. (2015). Opportunity recognition framework: Exploring the technology entrepreneurs. *American Journal of economics*, *5*(2), 105-111. https://doi.org/10.5923/c.economics.201501.10

Liu, G. (2021). Exploring the information needs of student entrepreneurs: A meta-narrative synthesis. *Journal of Business & Finance Librarianship*, *26*(3-4), 254-290. https://doi.org/10.1080/08963568.2021.1955184

Mokhtari Dinani, M., & Tatari, S. (2018). The relationship between information literacy and entrepreneurial capabilities of sports science graduated students of Tehran universities. *Research on Educational Sport*, *6*(15), 95–116.

Nwokocha, U., Chimah, J. N., & Okorie, J. N. (2019). Information literacy level of LIS undergraduates towards entrepreneurship skills for employment in Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, *24*(3), 67–73.

Puhakka, Vesa. (2010). Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery. ournal of Management Research, 2(1), 1. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?cluster=5035203380396628 09&hl=en&as_sdt=0,5

Saemundsson, R. J., & Holmen, M. (2007). Changes in entrepreneurial opportunities: New capital goods and changes in knowledge-barriers to entry. *Magnus Holmén, RIDE, Chalmers University of Technology*, 1-27.

Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms. *MIS Quarterly*, *27*(2), 237-263. https://doi.org/10.2307/30036530

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York, NY, USA.

Sine, W. D., & Lee, B. H. (2009). Tilting at Windmills? The Environmental Movement and the Emergence of the U.S. Wind Energy Sector. *Administrative Science Quarterly*, *54*(1), 123-155. https://doi.org/10.2189/asqu.2009.54.1.123

Talebi koohestani, M. R., Alavni, S. M., Mahmoudzadeh, S. M., & Ataee, M. (2018). Identification of dimensions Entrepreneurial Awareness Model Based on the Human Information Processing Approach (case: Entrepreneurs of Tehran and Alborz Provinces). *Journal of Entrepreneurship Development*, *11*(2), 221-240. https://doi.org/10.22059/jed.2018.68079

Tang, J. (2007). *Entrepreneurial Alertness: A Review, Reconceptualization and Extension. A Three-essay Approach.* ProQuest. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&q=Tang,_J._(2007),

"Entrepreneurial Alertness: A Review, Re-conceptualization, and Extension" (PhD dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa).&btnG=

Tang, J., & Murphy, P. J. (2012). Prior knowledge and new product and service introductions by entrepreneurial firms: The mediating role of technological innovation. *Journal of Small Business Management, 50*(1), 41-62. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00343.x

Wang, Y.-L., Ellinger, A. D., & Wu, Y.-C. J. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/00251741311301803

Zardoshtian, S., Abbasi, H., & khanmoradi, saeed. (2018). The Effect of Media Literacy on Entrepreneurship Capabilities with the Mediator Role of Information Literacy in Students of Sport Sciences. *Communication Management in Sport Media, 5*(2), 41-54. Retrieved from https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_4768.html

ZHU, R., TANG, J., & Murphy, P. J. (2009). Entrepreneurial Alertness, Technical Innovation and New Product Development. *Contemporary Finance & Economics, 3*, 15. Retrieved from http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-DDCJ200903015.htm

Copyrights
© 2022, by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

