



Factors Affecting Social Media-Based Entrepreneurial Intentions Among Female University Students

Saeid Dehyadegari¹ | Mohammad Mehdi Poursaeed² | Arman Nesari³ |
Afsaneh Ashrafzadeh Afshar⁴

1. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: dehyadegari@uk.ac.ir
2. Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
E-mail: poursaeed@uk.ac.ir
3. Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
E-mail: arman.nesari98@gmail.com
4. Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.
E-mail: ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:
Received: 17 Feb 2025
Received in revised form:
03 Mar 2025
Accepted: 06 Mar 2025
Available online: 06 Mar
2025

Keywords:
Female Students,
Entrepreneurial
University,
Social Media,
Women Entrepreneurs,
Entrepreneurial
Intentions.

In today's world, social media is recognized as a key tool in shaping individuals' social and economic behaviors. ¹ These platforms not only improve social communication but also act as a catalyst for fostering entrepreneurial motivations among young people, especially female students. The aim of this research was to investigate the factors affecting social media-based entrepreneurial intentions among female university students. This research was applied in terms of purpose and descriptive-causal in terms of data collection. The statistical population included all female students enrolled in public universities in Fars province, Iran. Stratified random sampling was used, resulting in 386 participants. The data collection tool was a questionnaire, whose validity and reliability were evaluated and confirmed. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data, employing SPSS26 and Smart PLS4 software. The findings showed that perceived enjoyment, social influence, and social benefits positively affect perceived usefulness. Technological knowledge positively affects perceived ease of use, and in turn, perceived ease of use positively affects perceived usefulness and attitude towards social media. Additionally, perceived usefulness positively affects attitude towards social media, and attitude towards social media positively affects social media-based entrepreneurship. Finally, filtering has a negative impact on social media-based entrepreneurship. The results of this study provide valuable insights for policymakers and planners in the field of study.

Education and Management of Entrepreneurship, 2025, Vol. 3, No. 4, pp 19-42

Cite this article: Dehyadegari, S., Poursaeed, M. M., Nesari, A., & Ashrafzadeh Afshar, A. (2025). Factors Affecting Social Media-Based Entrepreneurial Intentions Among Female University Students. *Education and Management of Entrepreneurship*, 3(4), 19-42. doi: 10.22126/eme.2025.11819.1147 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2025.11819.1147>

Publisher: Razi University

Extended Abstract**Introduction**

In today's world, social media is recognized as a key tool in shaping individuals' social and economic behaviors. These platforms not only improve social communication but also act as a catalyst for fostering entrepreneurial motivations among young people, especially female students. While various studies on technology adoption have been conducted, this research, by considering the Technology Acceptance Model (TAM) in social media-based entrepreneurship and also paying attention to internal and indigenous variables, takes a novel step in using this model and addresses the existing research gap in this area. On the other hand, this study examines entrepreneurial opportunities in social media for female students, and since girls face many obstacles in the field of employment, social media-based entrepreneurship can provide a suitable solution to reduce the problems of this influential group of society and provide an opportunity for girls to have a better life in different regions, especially less privileged areas of the country. Given the above, the aim of this research was to investigate the factors affecting social media-based entrepreneurial intentions among female university students.

Research Method

This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. The approach of this research is quantitative. The statistical population included all female students in all public universities in Fars province at the time of the research. Stratified random sampling was used, resulting in 386 participants. The data collection tool was a questionnaire, whose validity and reliability were evaluated and confirmed. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data, employing SPSS26 and Smart PLS4 software.

Results and Discussion

The findings in this study showed that the research variables including perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, technology knowledge, social benefits, attitude and entrepreneurship have a direct and good effect on each other, and the filtering variable has an indirect and good effect. The results showed that the factors and variables of perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, technology knowledge, social benefits, and attitude have a direct impact on entrepreneurship and lead to greater productivity in entrepreneurship and are effective factors on entrepreneurial orientation. Also, the filtering variable has a good and useful effect on entrepreneurial orientation, but it indirectly affects entrepreneurial orientation, and this shows that the discussion of filtering indirectly affects productivity through entrepreneurial orientation and has less impact.

Conclusion and Recommendations

According to the research results, it can be concluded that in the field of factors affecting social media-based entrepreneurial orientation, the factors are divided into two categories with direct and indirect effects, in such a way that perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, technology knowledge, social benefits, and attitude have a direct impact on entrepreneurship, and filtering has an indirect impact. Considering the obtained cases, more attention should be paid to the variables that have a direct impact, and when these cases are well placed and grounded, then it is the turn of the variables that have an indirect impact. In short, variables with direct impact play the role of the root, and variables with indirect impact play the role of branches and leaves.

عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در میان دختران دانشجو

سعید ده‌یادگاری^۱ | محمد مهدی پورسعید^۲ | آرمان نثاری^۳ | افسانه اشرف‌زاده افشار^۴

۱. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
(نویسنده مسئول). رایانامه: dehyadegari@uk.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
رایانامه: poursesaeed@uk.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
رایانامه: arman.nesari98@gmail.com

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
رایانامه: ashrafzadeh@stu.yazd.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی و اقتصادی افراد شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها نه تنها به بهبود ارتباطات اجتماعی کمک می‌کنند؛ بلکه می‌توانند به‌عنوان محرکی برای ایجاد انگیزه‌های کارآفرینانه در میان جوانان، به‌ویژه دانشجویان دختر عمل کنند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بین دختران دانشجو بود. نوشتار پیش رو از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-حلی بود. جامعه آماری پژوهش شامل همه دانشجویان دختر مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های دولتی در استان فارس بودند. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بود که در نهایت ۳۸۶ نفر مشارکت نمودند. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش، پرسش‌نامه بود که روایی و پایایی آن ارزیابی و تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS²⁶ و Smart PLS⁴ بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان داد لذت درک‌شده، نفوذ اجتماعی و منافع اجتماعی بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت دارند. دانش فناوری بر سهولت درک‌شده و به‌مراتب سهولت درک‌شده نیز بر سودمندی درک‌شده و نگرش به رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. همچنین سودمندی درک‌شده بر نگرش به رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت داشته و نگرش به رسانه‌های اجتماعی بر کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد. در نهایت فیلترینگ بر کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر منفی دارد. نتایج پژوهش دستاوردهای مناسبی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در زمینه موضوع مورد مطالعه به‌همراه دارد.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۳/۱۲/۱۶

کلیدواژه‌ها:

دانشجویان دختر،

دانشگاه کارآفرین،

رسانه‌های اجتماعی،

زنان کارآفرین،

گرایش کارآفرینانه.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۴، سال ۱۴۰۳، صفحات ۴۲-۱۹

استناد: ده‌یادگاری، سعید؛ پورسعید، محمد مهدی؛ نثاری، آرمان؛ اشرف‌زاده افشار، افسانه (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در میان دختران دانشجو. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۳(۴)، ۱۹-۴۲. doi: 10.22126/eme.2025.11819.1147



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2025.11819.1147>

ناشر: دانشگاه رازی

مقدمه

در بسیاری از اقتصادها، کارآفرینی عنصر اصلی رشد و توسعه شناخته شده است. موضوع اصلی کارآفرینی، ایجاد ارزش از طریق نوآوری است (جعفری‌نسب و همکاران، ۱۴۰۳). کارآفرینی شامل شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست که منجر به تأسیس کسب‌وکارهای جدید می‌شود (صبا و همکاران، ۱۴۰۲؛ کریمان و سقائیان، ۱۴۰۲؛ بندیک و همکاران^۱، ۲۰۲۵). امروزه کارآفرینی مجموعه فعالیت‌هایی را دربر می‌گیرد که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک نموده و به ایجاد ارزش‌های جدید منجر شده و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌آورد؛ در نتیجه ترویج فرهنگ کارآفرینی برای پیشرفت اقتصادی ضروری است (کرم‌ماز و اورال^۲، ۲۰۲۳). در محیط پویا و پیچیده کنونی، توسعه گرایش کارآفرینانه، یک شرط ضروری برای حفظ بقا و رقابتی ماندن در همه بخش‌های اقتصادی جامعه به‌شمار می‌آید و کارآفرینان با استفاده صحیح از امکانات اقتصادی و خلق فرصت‌های تجاری جدید موجب بهبود عملکرد فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شده و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا می‌کنند (حسین و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

گرایش کارآفرینانه بیانگر وجود راهبردی نوآورانه است که مبنای هدف‌گذاری‌ها و اقدامات عملی قرار می‌گیرد (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶). این مفهوم یک جهت‌گیری کلی و پایدار بوده و نشان‌دهنده تفکرات، تمایلات و علایق نسبت به کارآفرینی است. از جمله مواردی که گرایش کارآفرینانه بر آن مبتنی است می‌توان به رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد (کاپلان و هندلین^۴، ۲۰۱۰). رسانه‌های اجتماعی دارای پتانسیل دگرگون‌کننده برای شکل دادن به رفتار انسانی هستند (سیرولا و همکاران^۵، ۲۰۲۱) که تأثیر عمیقی در جنبه‌های مختلف زندگی کاربران، از جمله افراد، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان اعمال می‌کند (بوسما^۶، ۲۰۲۵). در نتیجه، آن‌ها می‌توانند فرآیندهای کارآفرینی و در نتیجه پایه‌های اقتصادی کشورها را تقویت کنند. در واقع، استفاده از رسانه‌های اجتماعی راه‌هایی را برای شناسایی فرصت‌های سودآور باز کرده است (براهم و بوسما^۷، ۲۰۲۳).

یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی در هر جامعه میزان رشد و بهره‌گیری از توانایی‌ها و استعداد‌های نیروی انسانی آن جامعه است. از آنجا که زنان نیمی از نیروی انسانی هر جامعه به‌شمار می‌روند، حضور آنان در بازار کار و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، یکی از شناسه‌های مهم توسعه انسانی جوامع محسوب می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱). از گذشته کارآفرینی زنان توجه زیادی را در میان صاحب‌نظران و پژوهشگران در کشورهای توسعه یافته به خود جلب کرده است، اما این‌گونه مطالعات در کشورهای در حال توسعه به‌ویژه با در نظر گرفتن نقش رسانه‌های اجتماعی در رشد و توسعه کارآفرینی به‌صورت محدود صورت گرفته است (ون گرونیگن و کارلان^۸، ۲۰۱۸).

اگرچه در ایران نیز مطالعات مربوط به کارآفرینی زنان و کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی قدمت و گستره چندانی ندارند؛ اما در سال‌های اخیر این موضوعات مورد توجه برخی از پژوهشگران ایرانی قرار گرفته‌اند؛ از

1. Bendig et al.
2. Korkmaz & Oral
3. Hossain et al.
4. Kaplan & Handlin
5. Sirola et al.
6. Boussema
7. Brahem & Boussema
8. Von Gruenigen & Karlan

جمله می‌توان به پژوهش اعتمادی‌نسب و همکاران (۱۴۰۱) با موضوع تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و ده‌یادگاری و همکاران (۱۴۰۱) با موضوع طراحی مدل کارآفرینی زنان مبتنی بر کسب‌وکارهای الکترونیکی اشاره کرد، اما پژوهشی که با در نظر گرفتن رویکرد پذیرش فن‌آوری به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در میان دختران دانشجو به‌عنوان بخشی تأثیرگذار و شاخص از جامعه زنان کشور پرداخته باشد، مشاهده نمی‌شود و از این منظر پژوهش حاضر از نوآوری برخوردار است.

با توجه به اهمیت روزافزون کارآفرینی در جامعه و نقش کلیدی دختران دانشجو به‌عنوان نیروی کار مؤثر و آینده‌سازان اقتصادی، تحقیقات در زمینه فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبدیل شدن به کارآفرینان، به‌ویژه در میان این قشر، نیازمند توجه بیشتری است. با وجود اینکه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ارتقاء روحیه کارآفرینی و تسهیل دسترسی به منابع آموزشی و شبکه‌های حرفه‌ای عمل کنند، اما اطلاعات و پژوهش‌های محدودی در این زمینه وجود دارد. این پژوهش تلاش دارد تا شناخت بهتری از مفهوم کارآفرینی و گرایش به آن در بین دختران دانشجو ارائه دهد. از طرف دیگر سازوکار پذیرش و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مسیر تشویق زنان و دختران دانشجو به کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن، از جمله مسائل مطرحی است که ذهن پژوهشگران را به خود مشغول ساخته بود.

با درک بهتر این عوامل، می‌توان به ترویج تفکر کارآفرینی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مسیر ترغیب افراد مختلف و به‌ویژه دختران دانشجو به کارآفرینی کمک کرد؛ و نشان داد که چگونه می‌توان مسیر کارآفرینی را برای اقشار مختلف هموار ساخت. این تحقیق، نه تنها می‌تواند به توسعه مهارت‌های کارآفرینانه آن‌ها کمک کند، بلکه به ایجاد یک اکوسیستم مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینی نیز منجر خواهد شد. در نهایت، هدف این پژوهش ارتقاء آگاهی در مورد اهمیت کارآفرینی در میان دختران دانشجو و ایجاد بسترهای مناسب برای حمایت از آن‌هاست تا بتوانند با اعتماد به‌نفس بیشتری وارد دنیای کسب‌وکار شده و ایده‌های خود را به واقعیت تبدیل کنند. ظهور شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک شاخص مهم در صنعت تجارت الکترونیک به‌شمار می‌آید که فرصت‌های زیادی را برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارها فراهم آورده و می‌تواند به‌عنوان یک انگیزه مهم برای دانشجویان دختر برای تبدیل شدن به کارآفرین محسوب شود؛ اما این افراد برای اینکه به کارآفرینان موفق تبدیل شوند، نیازمند پذیرش و به‌کارگیری دانش فناوری و توانایی مدیریت رسانه‌های اجتماعی هستند (امانوبل و همکاران، ۲۰۲۲).

اگرچه تا کنون پژوهش‌های مختلفی در بحث پذیرش فناوری انجام شده است؛ اما پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مدل پذیرش فناوری^۲ (TAM) در کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و همچنین توجه به متغیرهای داخلی و بومی گامی نو در استفاده از این مدل برداشته و به پر کردن شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه توجه کرده است. از طرف دیگر این مطالعه به بررسی فرصت‌های کارآفرینی در رسانه‌های اجتماعی برای دانشجویان دختر می‌پردازد و از آنجا که دختران با موانع زیادی در زمینه اشتغال روبه‌رو هستند، کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند راه‌حلی مناسب برای کاهش مشکلات این گروه تأثیرگذار از افراد جامعه، فراهم کرده و فرصتی را برای دختران فراهم آورد تا زندگی بهتری در مناطق مختلف و به‌خصوص کمتر برخوردار کشور داشته باشند. با توجه به مطالب ذکرشده، این تحقیق در راستای پاسخ‌گویی به این پرسش تدوین شده است که چه عواملی بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بین دختران دانشجو مؤثر هستند؟

1. Emmanuel et al.

2. Technology Acceptance Model (TAM)

پیشینه پژوهش

بابک و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر گرایش کارآفرینی و تاب‌آوری زنجیره تأمین بر توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی؛ نقش میانجی ظرفیت جذب و تعدیل‌گری نوآوری سازمانی در شرکت دیجی‌کالا» نشان دادند تأثیر مثبت و معناداری بین کارآفرینی با ظرفیت جذب، تاب‌آوری زنجیره تأمین و ظرفیت جذب وجود ندارد و نوآوری سازمانی به‌عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین تاب‌آوری سازمانی و توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی تأثیرگذار نیست. با این حال، نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی، تاب‌آوری زنجیره تأمین، ظرفیت جذب کارکنان و نوآوری سازمانی به‌عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین کارآفرینی و توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی در شرکت دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مجد و همکاران (۱۴۰۳) در «واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب» نشان دادند نتایج فراترکیب به شناسایی ۱۱ مقوله اصلی، ۲۲ مفهوم و ۱۱۰ شاخص منتهی می‌شود که فرهنگ کارآفرینی، نوآوری زیرساخت‌های نوین رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی مجازی، مزیت رقابتی و تجاری پلتفرم‌های اجتماعی، سازوکارهای شناسایی فرصت، مشکلات حقوقی و قانونی استقرار کارآفرینی رسانه‌ای، سیاست دولت‌ها و رفتار منابع انسانی، شیوه حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی و تقویت آموزش مخاطبان و ارتقای سطح آگاهی آن‌ها به همراه هم‌آفرینی ارزش از عناصر محوری مدل بودند.

ده‌یادگاری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش «عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌کاوی (مورد مطالعه: اینستاگرام)» مهم‌ترین عوامل در موفقیت برندسازی کارآفرینانه را مشخص کردند. مهم‌ترین این عوامل شامل تعداد دنبال‌کنندگان، لوگو اختصاصی، کیفیت تصاویر و ویدئوها، درگاه پرداخت، وبسایت، توجه هم‌زمان به فروش حضوری و آنلاین، تعداد کم هشتگ‌های غیر مرتبط و ... بودند. همچنین در این پژوهش به تعدادی از مواردی که عدم موفقیت در برندسازی کارآفرینانه را در پی خواهد داشت نیز پرداخته شد.

اعتمادی‌نسب و همکاران (۱۴۰۱) در «مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها» به این نتیجه رسیدند چهار ویژگی شبکه‌های اجتماعی شامل انعطاف‌پذیری، ضریب نفوذ، تعاملی بودن و ویژگی حوزه عمومی در این شبکه‌ها وجود دارد. همچنین ابعاد توسعه ملی در این پژوهش که استارت‌آپ‌ها در شکل‌گیری آن اهمیت دارند شامل اشتغال‌زایی، تسهیل فعالیت‌های توسعه، موانع‌زدایی، امیدبخشی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی است.

خلیلی خضرابادی و حسنی (۱۴۰۱) در پژوهشی «تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی» به این نتیجه رسیدند که خودکارآمدی کارآفرینی دانشجویان در رابطه بین هویت کارآفرینانه با قصد کارآفرینی، نقش میانجی دارد؛ ولی آموزش‌های کارآفرینی نتوانسته‌اند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم ارتباطی معنادار با گسترش قصد کارآفرینانه دانشجویان داشته باشند. توصیه می‌شود تا دانشگاه فنی و حرفه‌ای به‌منظور بهبود اثربخشی آموزش‌های کارآفرینی خود ارتباط این آموزش‌ها با ویژگی‌های فردی، از جمله هویت اجتماعی کارآفرینانه در دانشجویان را مد نظر قرار دهد.

محمدکازمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش «طراحی مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل» نشان دادند که مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان متشکل از پنج بعد توانمندی فردی، توانمندی مالی، توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری است. همچنین یافته‌های بخش کمی نشان داد عوامل تأثیرگذار بر توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط،

توانمندی فردی و توانمندی مالی بوده و عوامل تأثیرپذیر نیز شامل توانمندی کارآفرینانه، توانمندی بازاریابی و توانمندی فناوری هستند.

بوسما (۲۰۲۵) در «بررسی مرکزیت هویت در کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی» نشان داد رسانه‌های اجتماعی بر هویت‌های کارآفرینان تأثیر مثبت دارد و سه نوع هویت متمایز را آشکار می‌سازند: هویت دیجیتال، هویت اجتماعی و هویت کارآفرینی. با این حال، تنها هویت‌های کارآفرینی و اجتماعی به‌عنوان عوامل مهم در حفظ فرآیند کارآفرینی ظاهر می‌شوند.

نفیسی و محمدکاظمی^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی «ارائه یک مدل نوآوری باز برای استارت‌آپ‌های فناوری‌بالا در واحد صنایع مرتبط با فناوری اطلاعات» نشان دادند که مدیریت استراتژیک نوآوری باز، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی و زیرساخت فناوری اطلاعات بر توسعه فناوری در خدمات و محصولات و رهبری نوآورانه تأثیر می‌گذارد. رهبری نوآورانه و توسعه فناوری بر مدیریت دانش و توانمندسازی منابع انسانی تأثیر دارند و منجر به مشارکت استارت‌آپ‌ها در نوآوری باز و بهبود شایستگی استارت‌آپ‌ها می‌شود. با بهبود شایستگی و مشارکت استارت‌آپ‌های فناوری‌بالا، در نهایت امکان دستیابی به نوآوری باز فراهم می‌شود.

لی چین و لی چی^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی تحت عنوان «اثر رسانه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی: نقش میانجی انتظار نتیجه کارآفرینی و نگرش به کارآفرینی» نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری با قصد کارآفرینی مرتبط است. به‌طور مشابه، نگرش نسبت به کارآفرینی به‌عنوان یک میانجی بین رسانه‌های اجتماعی و قصد کارآفرینی شناخته شد. در مقابل، انتظار نتیجه کارآفرینی به‌عنوان یک میانجی بین رسانه‌های اجتماعی و قصد کارآفرینی یافت نشد.

وانگ و لیو^۳ (۲۰۲۴) در پژوهش «عوامل مؤثر بر تمایل کارآفرینی دانشجویان دختر در کالج‌های فنی و حرفه‌ای: یک تحلیل چندگروهی مبتنی بر درآمد خانوار» نشان دادند که آموزش کارآفرینی به‌طور مستقیم بر نیت دانشجویان زن تأثیر نمی‌گذارد. شایستگی کارآفرینی، خودکارآمدی و نگرش به‌طور مثبت بر نیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. همچنین نتیجه‌گیری شد که درآمد خانوار به‌طور معناداری رابطه بین آموزش کارآفرینی، نگرش، شایستگی و نیت را تعدیل می‌کند. با این حال، تفاوت معناداری در رابطه بین خودکارآمدی و نیت کارآفرینی بین دانشجویان با درآمد خانوار بالا و پایین وجود نداشت.

چاکرابورتی و بیسوال^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی «تأثیر مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بر کارآفرینان زن در راستای قصد آن‌ها برای کارآفرینی دیجیتال و توانمندسازی روانی» نشان دادند تحلیل داده‌ها تأثیر قابل توجه مشارکت در رسانه‌های اجتماعی بر کارآفرینان زن در راستای قصد کارآفرینی دیجیتال آن‌ها را تأیید می‌کند که به‌نوبه خود بر توانمندسازی روانی آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

امانوبل و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خویش «عوامل مؤثر بر چشم‌انداز کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان زن در چین» نشان دادند متغیرهایی مانند تأثیر اجتماعی، سهولت استفاده ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده، مفید بودن ادراک‌شده، نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی و رفتارهای شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری دارند که نشان‌دهنده فرصت‌های کارآفرینی عظیم، به‌ویژه مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، برای زنان جوان در کشورهای در حال توسعه است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به‌طور

1. Nafisi & Mohammadkazemi

2. Lee Chin & Lee Chee

3. Wang & Liu

4. Chakraborty & Biswal

مثبت زنان کارآفرین را در کشورهای در حال توسعه جذب می‌کنند.

ستییکو و کورنیاسیه^۱ (۲۰۲۲) در پژوهش «نقش فراوان قرار گرفتن در معرض رسانه‌های اجتماعی، ارزش‌گذاری پایداری و قصد کارآفرینی بر پایداری کارآفرینی دانشجویان مقطع کارشناسی» به این نتیجه رسیدند که ارزش‌گذاری پایداری و قصد کارآفرینی بر پایداری کارآفرینی دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. جمالی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی «مطالعه‌ای در مورد شکاف نظریه‌ها در ظهور فرصت‌های کارآفرینی فناوری» نشان دادند که مدل‌ها و نظریه‌های سنتی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در چنین شرایطی کارایی لازم را ندارند، زیرا به صورت خطی عمل می‌کنند و برای شناسایی و بهره‌برداری از این فرصت‌ها به مدل‌های غیر خطی نیاز است. از این رو، سازگاری و به‌کارگیری استراتژی‌های نوآورانه برای پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و همچنین عدم قطعیت‌های محیطی ضروری است.

در نوشتار پیش رو، در حین مطالعه نظریه‌های موجود در باره فرصت‌های کارآفرینی فناوری، یک شکاف نظری مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه نشان داد که سؤالات متعددی وجود دارد که در نظریه‌های موجود به آن‌ها پرداخته نشده و تحقیقات بیشتری باید انجام شود تا به این سؤالات پاسخ داده شود و شکاف‌های نظری پر شود. بررسی‌ها نشان دادند که سؤالات متعددی وجود دارد که در نظریه‌های موجود به آن‌ها پرداخته نشده و تحقیقات بیشتری باید انجام شود تا به این سؤالات پاسخ داده شود و شکاف‌های نظری پر شود.

یافته‌های پژوهش به روشنی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری قدرتمند، تأثیرات قابل توجهی بر گرایش کارآفرینانه دختران دانشجو دارند. با این حال، در بررسی پیشینه پژوهشی، کمبود مطالعات جامع و تخصصی در زمینه تأثیرات مثبت رسانه‌های اجتماعی بر جوانان، به‌ویژه در حوزه کارآفرینی، مشهود است. این امر نشان‌دهنده نیاز به مطالعات عمیق‌تر و دقیق‌تر در این زمینه است. افزون بر این، ضرورت تحقیق بیشتر در مورد چگونگی اثرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی بر این گرایش، از جمله سطوح متفاوت آموزشی، دینامیک‌های اجتماعی مختلف و نقش جنسیت، به‌شدت احساس می‌شود. این خلأهای تحقیقاتی، فرصتی ارزشمند برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند تا با بررسی تمامی جوانب این روابط، به درک جامعی از الگوهای کارآفرینی در میان دختران دانشجو دست یابیم. تلاش برای پر کردن این شکاف‌ها، نه‌تنها به توسعه دانش علمی در این حوزه کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز ارائه راهکارهای عملی برای تقویت کارآفرینی و تعالی جوانان در جامعه خواهد بود. به این ترتیب، می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی، نقش مؤثری در توانمندسازی دختران دانشجو و شکوفایی استعدادهای کارآفرینی آنان ایفا کرد.

مبانی نظری

نظریه پذیرش فناوری

نظریه پذیرش فناوری یکی از مدل‌های شناخته‌شده در حوزه مطالعات فناوری و رفتار کاربران است که توسط فیرید دیوید دیویس^۳ در سال ۱۹۸۶ معرفی شد. این نظریه به بررسی عواملی می‌پردازد که بر پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین تأثیر می‌گذارند این مدل توسط پژوهشگران قبلی در دو بعد متمایز ارائه شد (توریل و همکاران^۴، ۲۰۱۱):

1. Setyoko & Kurniasih
2. Jamali et al.
3. Fered David Davis
4. Turel et al.

۱. سودمندی درک شده^۱ (PU): این عامل به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص می‌تواند به بهبود عملکرد او کمک کند یا خیر؛ به عبارت دیگر، اگر کارآفرینان احساس کنند که فناوری جدید می‌تواند به آن‌ها در بهبود کارایی و افزایش بهره‌وری کمک کند، احتمال پذیرش آن بیشتر خواهد بود (تریویوو و همکاران^۲، ۲۰۲۴).

۲. سهولت استفاده درک شده^۳ (PEOU): این عامل به این موضوع می‌پردازد که آیا فرد فکر می‌کند استفاده از فناوری آسان است یا خیر. اگر کارآفرینان بر این باور باشند که یادگیری و استفاده از یک فناوری جدید ساده است، احتمال پذیرش آن بیشتر خواهد بود (پوتری و همکاران^۴، ۲۰۲۳).

TAM به‌ویژه در زمینه‌های مختلفی از جمله کارآفرینی، آموزش و کسب‌وکارهای نوپا کاربرد دارد. نظریه پذیرش فناوری (TAM) در کارآفرینی به‌عنوان ابزاری مؤثر برای درک و تحلیل رفتار مشتریان و کاربران فناوری‌های نوین عمل می‌کند. این نظریه بر دو عامل کلیدی، یعنی ادراک سودمندی و ادراک سهولت استفاده، تأکید دارد که می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا محصولات و خدمات خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که جذاب‌تر و قابل دسترس‌تر باشند (دیویس، ۱۹۸۹). با شناسایی و تحلیل این عوامل، کارآفرینان می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری تدوین کرده و بر روی مزایای کلیدی محصولات خود تمرکز کنند. همچنین، با توجه به موانع احتمالی در پذیرش فناوری، آن‌ها می‌توانند برنامه‌های آموزشی و پشتیبانی مناسبی را برای کاربران طراحی کنند تا میزان پذیرش را افزایش دهند. به این ترتیب، TAM نه تنها به درک بهتر نیازها و انتظارات مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود فرآیند نوآوری و موفقیت در بازارهای رقابتی نیز منجر شود (ونکاتش و دیویس^۵، ۲۰۰۰).

لذت درک شده، نفوذ اجتماعی، منافع اجتماعی و سودمندی

لذت درک شده^۶ (PE) یک گسترش از TAM است و به تمایل به استفاده از فناوری برای سرگرمی یا تفریح اشاره دارد. در طول سال‌ها، PE نشان داده است که رابطه مثبت معناداری با PU در زمینه پیاده‌سازی خرید آنلاین (ها و استول^۷، ۲۰۰۹) و خرید موبایلی دارد. تحقیقات نشان داد لذت درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر معناداری دارد (امانوبل و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین لذت درک شده با خدمت به‌عنوان یک محرک انگیزشی در فرآیندهای تصمیم‌گیری به‌طور قابل توجهی بر سودمندی تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهد که همبستگی مثبت قوی بین لذت درک شده و رضایت دانشجویان وجود دارد که به‌نوبه خود بر وفاداری آن‌ها به سیستم‌های مدیریت یادگیری تأثیر می‌گذارد (آریستیا و پورواندا^۸، ۲۰۲۴). افزون بر این، نفوذ اجتماعی به‌عنوان یک پدیده روان‌شناختی و اجتماعی، زمانی رخ می‌دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است (غمخواری و پورعلی‌گنجی، ۱۴۰۲).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند نفوذ اجتماعی به‌عنوان عاملی مؤثر در رفتار افراد، از دو جنبه اصلی قابل بررسی است. اولین جنبه، تأثیر همسالان بر ادراک دانشجویان از موفقیت و سودمندی تحصیلی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که همسالان می‌توانند انگیزه دانشجویان را از طریق تأثیر مثبت یا منفی تقویت کنند. همچنین دانشجویان تمایل

1. Perceived Usefulness (PU)
2. Triwibowo et al.
3. Perceived Ease of Use (PEOU)
4. Putri et al.
5. Venkatesh & Davis
6. Perceived Enjoyment (PE)
7. Ha & Stoel
8. Ariestya & Purwanda

دارند رفتارها و باورهای خود را بر اساس کیفیت ارتباطات اجتماعی‌شان شکل دهند. این موضوع در چارچوب نظریه ارتباطات اجتماعی قرار می‌گیرد که بیان می‌کند ارتباطات مثبت می‌توانند احساس کلی مفید بودن را افزایش دهند (کوتر^۱، ۲۰۲۱). در نهایت منافع اجتماعی به‌عنوان یکی از ابعاد مهم در فرآیند یادگیری و تحصیل، تأثیر قابل توجهی بر سودمندی دانشجویان دارد. بر اساس نظریه‌های روان‌شناختی، احساس تعلق و ارتباط مثبت با دیگران می‌تواند انگیزه‌های تحصیلی را افزایش دهد و به احساس ارزشمندی فردی منجر شود (دسی و رایان^۲، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، ما سه فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

H1: لذت درک‌شده بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

H2: نفوذ اجتماعی بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

H3: منافع اجتماعی بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

دانش فناوری و سهولت درک‌شده

در دنیای امروز، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از ارکان اساسی آموزش و یادگیری شناخته می‌شود و سهولت درک‌شده به‌عنوان یک عامل کلیدی در پذیرش فناوری تعریف می‌شود و به احساس فرد از آسانی یا دشواری استفاده از یک فناوری خاص اشاره دارد (دیویس، ۱۹۸۹). این مفهوم به‌طور مستقیم بر تمایل کاربران به استفاده از فناوری تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد افزایش سهولت درک‌شده می‌تواند به افزایش میزان استفاده از فناوری‌های آموزشی و بهبود عملکرد تحصیلی دانشجویان منجر شود (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۰). همچنین السید و السید^۴ (۲۰۲۵) نشان دادند که ادغام فناوری در آموزش، سهولت درک‌شده را بهبود می‌بخشد که برای مشارکت دانش‌آموزان دختر در یادگیری آنلاین بسیار مهم است. به این ترتیب فرضیه زیر را می‌توان بیان کرد:

H4: دانش فناوری بر سهولت درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

سهولت درک‌شده، سودمندی، نگرش و کارآفرینی

سهولت استفاده ادراک‌شده (PEOU) به چگونگی ارتباط مشخص و قابل درک با سیستم اشاره دارد (غمخواری و پورعلی گنجی، ۱۴۰۲)؛ و یکی از اجزای کلیدی مدل پذیرش فناوری (TAM) است. این مفهوم به استفاده از فناوری بدون تلاش یا زحمت زیاد اشاره دارد (امانوبل و همکاران، ۲۰۲۲). سهولت استفاده ادراک‌شده بر اساس مطالعات اخیر بر عملکرد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق سودمندی ادراک‌شده تأثیر دارد (جعفری هفت‌خوانی و محسنی، ۱۳۹۹). افزون بر این، گروور و همکاران^۵ (۲۰۱۹) تصور کردند که سهولت استفاده ادراک‌شده کاربرد شاخص سودمندی ادراک‌شده است. همچنین، سهولت استفاده درک‌شده (PEOU) به‌طور قابل توجهی بر نگرش دانشجویان نسبت به فناوری‌های آموزشی مختلف تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی دانشجویان سیستمی را برای استفاده آسان می‌یابند، رضایت کلی و مشارکت آن‌ها افزایش می‌یابد که منجر به نگرش مثبت‌تری نسبت به پذیرش آن می‌شود. این رابطه در مطالعات متعدد به‌خوبی مستند شده است (گفن و استراب^۶، ۲۰۰۰).

1. Kotter
2. Deci & Ryan
3. Zhang et al.
4. Elsayed & Elsayed
5. Grover et al.
6. Gefen & Straub

همان‌طور که گفته شد، مدل پذیرش PEOU جزء اصلی TAM است که بیان می‌کند که سهولت استفاده مستقیماً بر نگرش‌ها و نیت کاربران برای پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد (دهنگرا و مودیگال^۱، ۲۰۱۹). افزون بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نگرش مثبت دانشجویان نسبت به یک سیستم ثبت‌نام دانشگاهی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر سهولت درک‌شده از آن است (رحمت^۲، ۲۰۱۹). در نهایت سهولت استفاده درک‌شده (PEOU) به‌طور قابل توجهی بر مشارکت دانشجویان دختر در کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. وقتی دانشجویان استفاده از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی را آسان می‌دانند، احتمال بیشتری دارد که این پلتفرم‌ها را برای فعالیت‌های کارآفرینانه اتخاذ کنند. مطالعه‌ای در اوگاندا یک همبستگی مثبت بین PEOU و پذیرش فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی در آموزش عالی پیدا کرد که نشان می‌دهد سهولت استفاده، دانشجویان را تشویق می‌کند تا با این ابزارها برای یادگیری و کارآفرینی درگیر شوند (کیفا و همکاران^۳، ۲۰۱۶). همچنین به‌طور مشابه، تحقیقات روی نسل Z نشان داد که PEOU، در کنار سودمندی درک‌شده، به‌طور قابل توجهی بر تمایل آن‌ها برای تبدیل شدن به مبلغان برند تأثیر می‌گذارد که نشان‌دهنده ارتباط مستقیم با رفتار کارآفرینانه است (کومالاساری و هریس^۴، ۲۰۲۴). به این ترتیب فرضیه‌های زیر را می‌توان بیان کرد:

H5: سهولت درک‌شده بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

H6: سهولت درک‌شده بر نگرش دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

H7: سهولت درک‌شده بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری

دارد.

سودمندی و نگرش و گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

سودمندی به معنای ارزیابی فرد از مفید بودن و کارایی یک ابزار یا منبع در دستیابی به اهداف است. کاربرد سیستم‌های مختلف به‌طور قابل توجهی بر نگرش تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی دانشجویان احساس کنند که یک منبع یا ابزار برای آن‌ها سودمند است، احتمالاً نگرش مثبتی نسبت به آن خواهند داشت. همچنین احساس سودمندی می‌تواند به افزایش انگیزه و مشارکت آن‌ها در فرآیند یادگیری منجر شود (کلر^۵، ۱۹۸۷). همچنین سودمندی رسانه‌های اجتماعی به قابلیت‌های آن‌ها در تسهیل ارتباطات، اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. این پلتفرم‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا به منابع اطلاعاتی دسترسی پیدا کرده و با دیگران ارتباط برقرار کنند (کاپلن هاینلین^۶، ۲۰۱۰).

این یک ساختار است که پیش‌تر توسط (شیم و همکاران^۷، ۲۰۰۸) استفاده شده و ما مقیاس‌ها را برای بررسی تمایل کارآفرینی تطبیق دادیم. رفتار در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فعالیتی در نظر گرفته می‌شود که شامل بارگذاری محتوا، تصاویر، اطلاعات، صفحات وب، لینک‌ها، اشتراک‌گذاری و صحبت در باره دیگران و ... است. رفتارهای آنلاین کارآفرینان مختلف می‌تواند با استفاده از این مقیاس اندازه‌گیری شود (امانوبل و همکاران^۸، ۲۰۲۲). همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی برند، جذب مشتریان جدید و ایجاد روابط پایدار

1. Dhingra & Mudgal
2. Rahmat
3. Keefa
4. Kumalasari & Harris
5. Keller
6. Kaplan & Haenlein
7. Shim et al.

با ذی‌نفعان منجر شود (بنت و میتون^۱، ۲۰۱۰). همچنین، این پلتفرم‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا با دیگر کارآفرینان و متخصصان در صنعت خود ارتباط برقرار کرده و از تجربیات آن‌ها استفاده نمایند (فوکس^۲، ۲۰۱۴)؛ بنابراین ما فرضیه‌های دیگری را مطرح کردیم که:

H8: سودمندی درک‌شده بر نگرش دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

H9: سودمندی درک‌شده بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

نگرش و گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

یک ارتباط معنادار بین رفتار و عوامل دیگر در چندین نوع تحقیق شناسایی شد. اگر نگرش نسبت به رسانه‌های اجتماعی مثبت یا مطلوب باشد، پاسخ‌دهندگان مزایای بیشتری کسب می‌کنند که این امر آن‌ها را به رفتارهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و تمایلات کارآفرینی متصل می‌کند. نگرش به‌طور قابل توجهی بر گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی با شکل دادن به نیت و رفتارهای کارآفرینان در جهت استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای تجارت تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که نگرش مثبت نسبت به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با احتمال بیشتری از کارآفرینان که این پلتفرم‌ها را برای سرمایه‌گذاری خود اتخاذ می‌کنند، مرتبط است (دی استفانو و همکاران^۳، ۲۰۲۳). افزون بر این، نگرش به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین آموزش کارآفرینی دیجیتال و مقاصد کارآفرینی عمل می‌کند و نقش مهم آن را در پرورش یک محیط کارآفرینی حمایتی برجسته می‌کند (عثمان و یاتام^۴، ۲۰۲۴). همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد و نشان می‌دهد که نگرش مطلوب نسبت به این پلتفرم‌ها می‌تواند منجر به نتایج کسب‌وکار بهتر شود (ترویز و همکاران^۵، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، ما تأثیر مثبت بین نگرش نسبت به کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی را فرض کردیم و فرضیه زیر را مطرح کردیم:

H10: نگرش بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

فیلترینگ و گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

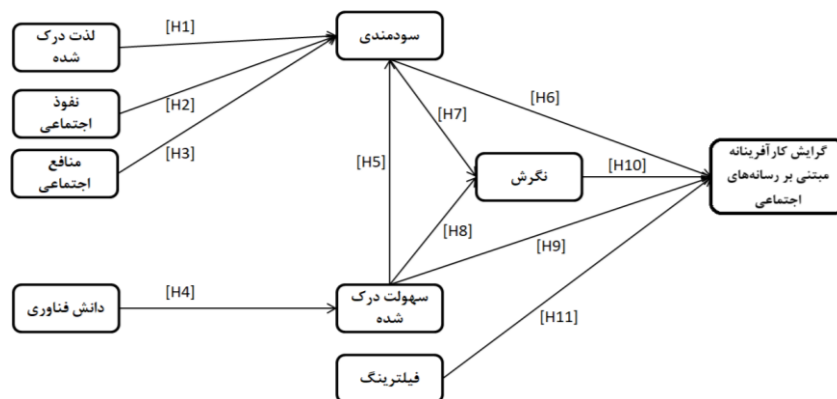
فیلتر کردن محتوا در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پدیده مهم در دنیای دیجیتال معاصر، تأثیرات قابل توجهی بر کارآفرینی دانشجویان دختر دارد. این تأثیرات به‌ویژه در ابعاد عملکرد تحصیلی، مهارت‌های کارآفرینی و سرمایه اجتماعی مشهود است. تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از دانشجویان زن به دلیل فیلتر کردن محتوا، کاهش تمرکز و انگیزه را تجربه می‌کنند که می‌تواند به عملکرد تحصیلی آن‌ها آسیب بزند (کومار و کومار^۶، ۲۰۱۹).

بر اساس یافته‌های کوچکتیغلی^۷ (۲۰۲۲)، دانشجویان زن در دانشکده‌های ارتباطات با استفاده از شبکه‌های اجتماعی قادر به نوآوری و مشارکت در فعالیتهای کارآفرینی هستند. فیلتر کردن محتوا، اگر به‌گونه‌ای باشد که اطلاعات مفید و الهام‌بخش را محدود کند، می‌تواند مانع از رشد این مهارت‌ها شود. همچنین، سرمایه اجتماعی آنلاین یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کارآفرینی است. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به دانشجویان زن کمک

1. Bennett & Maton
2. Fuchs
3. Di Stefano et al.
4. Osman & Yatam
5. Troise et al.
6. Kumar & Kumar
7. Küçüküktigli

می‌کند تا ارتباطات مؤثری ایجاد کرده و منابع لازم برای فعالیت‌های کارآفرینی را شناسایی کنند. فیلتر کردن محتوا می‌تواند دسترسی به این ارتباطات و منابع را محدود کند و در نتیجه، فرصت‌های کارآفرینی را کاهش دهد (حماد و ال نگار^۱، ۲۰۲۳)؛ بنابراین فرضیه زیر را می‌توان بیان کرد:

H11: فیلترینگ بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از امانوبل و همکاران، ۲۰۲۲)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. رویکرد تحقیق حاضر از نوع کمی است. جامعه آماری شامل کلیه دختران دانشجو دانشگاه‌های دولتی استان فارس در سال ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بودند. به‌منظور شناسایی متغیرهای تحقیق، از روش‌های زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است: ۱. بررسی و مطالعه کتب و پایان‌نامه‌هایی که در رابطه با این پژوهش نگاشته شده است ۲. استفاده از مقالات داخلی و خارجی پیرامون موضوع ۳. استفاده از پرسش‌نامه الکترونیکی. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد و سازگار شده با بافت زمینه‌ای متغیرهای پژوهش بود. به این منظور برای متغیرهای لذت درک‌شده، نفوذ اجتماعی، منافع اجتماعی، دانش فناوری، سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی از پژوهش (لی و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، فیلترینگ، نگرش و گرایش کارآفرینی از پرسش‌نامه پژوهش (کالوی و جاگانی^۳، ۲۰۱۵) استفاده شد. لینک پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی طبقه‌ای در اختیار افراد جامعه قرار گرفت. در نهایت از بین پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده ۳۸۶ پرسش‌نامه قابل استفاده تشخیص داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پایایی متغیرهای تحقیق توسط آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و میانگین واریانس توسعه‌یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰/۵ با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 و Smart_Pls4 بررسی شد؛ و مقدار ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد مدل مورد مطالعه بیش از ۰/۷ بود و از این‌رو می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار بود. جهت سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی محتوی و روایی سازه استفاده شد. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط اساتید دانشگاه‌های معتبر در کرمان و فارس و روایی سازه آن از طریق ضرایب روایی همگرا و واگرا تأیید شدند. در جدول ۱ متغیرها و گویه‌های مورد استفاده، مقادیر بارهای عاملی و نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا ارائه شده است.

1. Hammad & El Naggar

2. Li et al.

3. Callaway & Jagani

جدول ۱. ضرایب پایایی، روایی و توزیع سؤالات متغیرهای پژوهش

متغیرها و گویه‌ها	بار عاملی	R-square	AVE	آلفای کرونباخ	CR
لذت درک‌شده	۰/۸۹۵ ۰/۷۵۲ ۰/۸۶۳	-	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۸۷
PE1					
PE2					
PE3					
نفوذ اجتماعی	۰/۸۳۷ ۰/۵۶۳ ۰/۸۱۰	-	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۷۸
SOP1					
SOP2					
SOP3					
منافع اجتماعی	۱/۵۹۴ ۰/۸۵۶ ۰/۵۱۲ ۰/۸۱۶ ۰/۵۳۵	-	۰/۵۲	۰/۷۸	۰/۷۱
SO1					
SO2					
SO3					
SO4					
SO5					
دانش فناوری	۰/۵۵۱ ۰/۸۱۹ ۰/۸۵۴ ۰/۷۷۸ ۰/۶۲۰	-	۰/۵۳	۰/۷۷	۰/۸۵
TN1					
TN2					
TN3					
TN4					
TN5					
سهولت استفاده درک‌شده	۰/۸۳۴ ۰/۵۰۲ ۰/۷۸۹ ۰/۷۰۹	۰/۲۸۶	۰/۵۰	۰/۷۷	۰/۷۹
PEOU1					
PEOU2					
PEOU3					
PEOU4					
سودمندی	۰/۸۴۷ ۰/۸۱۸ ۰/۷۵۹	۰/۵۱۰	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۸۵
Pu1					
Pu1					
Pu1					
فیلترینگ	۰/۶۲۱ ۰/۶۴۷ ۰/۷۱۵ ۰/۶۸۳ ۰/۵۵۲	-	۰/۵۴	۰/۸۱	۰/۷۵
FIL1					
FIL2					
FIL3					
FIL4					
FIL5					
نگرش	۰/۷۰۸ ۰/۸۲۳ ۰/۸۵۷	۰/۱۶۴	۰/۶۳	۰/۷۳	۰/۸۴
ATT1					
ATT2					
ATT3					
گرایش کارآفرینانه	۰/۶۸۱ ۰/۷۹۹ ۰/۷۹۵ ۰/۵۸۱ ۰/۶۷۴	۰/۷۵۸	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۸۳
OR1					
OR2					
OR3					
OR4					
OR5					

روایی واگرا، یکی دیگر از معیارهای سنجش روایی است. روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، مقادیر جذر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها (دانش فناوری، سهولت درک‌شده، سودمندی، فیلترینگ، لذت درک‌شده، منافع اجتماعی، نفوذ اجتماعی، نگرش، گرایش کارآفرینانه) است.

جدول ۲. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
دانش فناوری	۰/۷۳								
سهولت درک‌شده	۰/۵۳	۰/۷۱							
سودمندی	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۸۰						
فیلترینگ	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۶۲					
لذت درک‌شده	۰/۴۲	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۴۳	۰/۸۳				
منافع اجتماعی	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۵۸	۰/۳	۰/۶۴	۰/۵۵			
نفوذ اجتماعی	۰/۵۵	۰/۵۱	۰/۵۵	۰/۴۰	۰/۷۹	۰/۵۳	۰/۷۴		
نگرش	۰/۴۸	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۳۵	۰/۲۶	۰/۴۸	۰/۱۶	۰/۷۹	
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۳۱	۰/۷۱

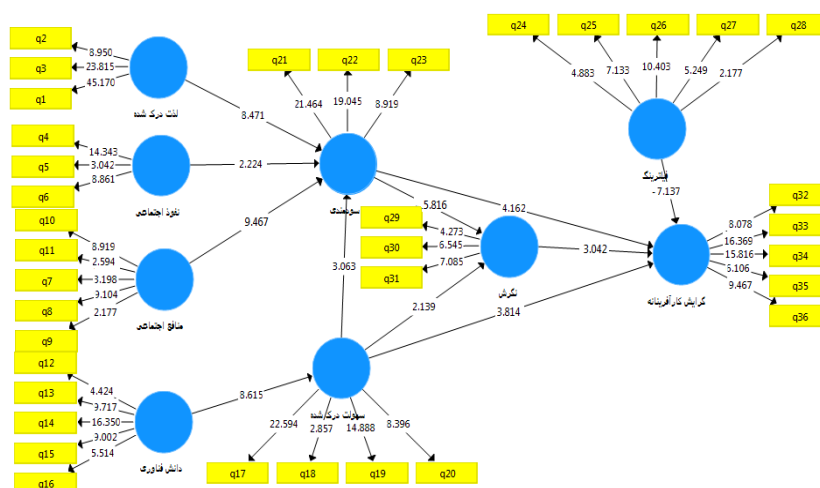
تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق نشان داد، از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان متعلق به گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال، ۴۰/۹ درصد (۱۵۷ نفر) و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان با میزان ۹/۶ درصد (۳۷ نفر) متعلق به گروه سنی بیشتر از ۳۱ سال است. در نمونه مورد بررسی افراد با تحصیلات کارشناسی دارای بالاترین تعداد (۲۳۱ نفر با درصد ۶۰/۲) و افراد دانشجوی دکتری پایین‌ترین سطح فراوانی را دارند (۱۱ نفر با ۲/۹ درصد) همچنین از ۳۸۴ نفر پاسخگو، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان با میزان ۳۳/۳ درصد (۱۲۸ نفر) متعلق به ورودی سال ۱۳۹۹ و کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان ۶/۸ درصد (۲۶ نفر) متعلق به ورودی سال ۱۳۹۷ است. در نهایت از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده ۶۵/۱ (۲۵۰ نفر) مجرد و ۳۴/۹ (۱۳۴ نفر) متأهل بودند. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های مورد بررسی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

سنجه	مقولات	فراوانی	درصد فراوانی
گروه سنی	کمتر از ۲۰	۷۵	۱۹/۵
	بین ۲۱-۲۵	۱۵۷	۴۰/۹
	بین ۲۶-۳۰	۱۱۵	۲۹/۹
	بین ۳۱ بالاتر	۳۷	۹/۶
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۳۳	۸/۶
	کارشناسی	۲۳۱	۶۰/۲
	کارشناسی ارشد دکتری	۱۰۹ ۱۱	۲۸/۴ ۲/۹
سال ورود	سال ۱۴۰۱	۴۲	۱۰/۹
	سال ۱۴۰۰	۷۴	۱۹/۳
	سال ۱۳۹۹	۱۲۸	۳۳/۳
	سال ۱۳۹۸	۱۱۴	۲۹/۷
	سال ۱۳۹۷ و پایین‌تر	۲۶	۶/۸
تأهل	مجرد	۲۵۰	۶۵/۱
	متأهل	۱۳۴	۳۴/۹

آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS²⁶ و Smart PLS⁴ انجام گرفتند. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده شد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. شکل ۲ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. همان‌طور که از شکل مشخص است، بالاتر شدن ضرایب از ۱/۹۶، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t -value)

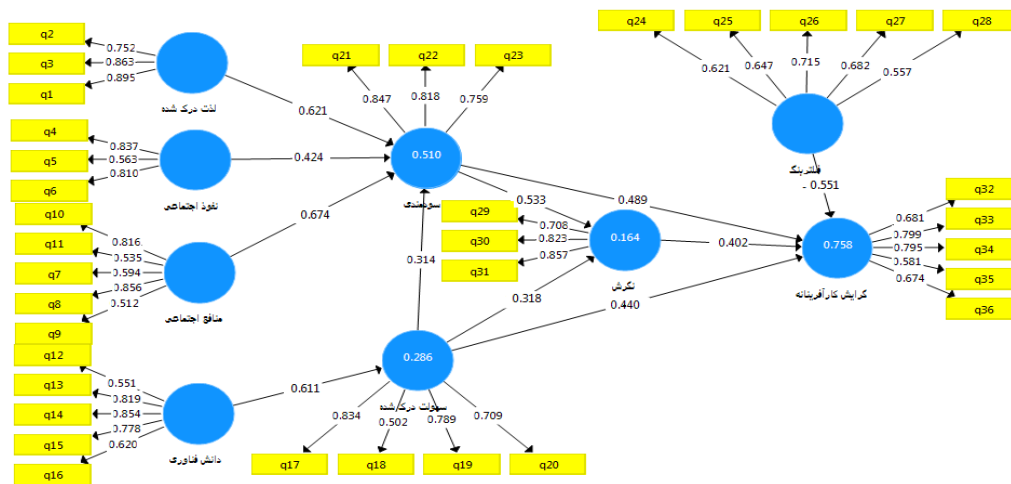
یکی دیگر از مهم‌ترین معیارها برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار R^2 است. این معیار نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل (برون‌زا) بر یک متغیر وابسته (درون‌زا) می‌گذارد. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار R^2 برای متغیرهای درون‌زای سودمندی، سهولت درک‌شده، نگرش و گرایش کارآفرینانه، در جدول ۱ ارائه شده است. مقادیر ضرایب تعیین نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد.

معیار نیکویی برازش (GOF) نیز برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود. این مقدار برای مدل پژوهش برابر با ۰/۲۹۲ به دست آمد که حاکی از برازش کلی متوسط مدل است. در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش در جدول ۴ به بیان و بررسی فرضیه پژوهش پرداخته می‌شود.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

رابطه	نتیجه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	ارزش تی	روابط متغیرهای تحقیق	
مستقیم	تأیید	۰/۶۲۱	۰/۰۰۰	۸/۴۷	لذت درک‌شده - سودمندی	۱
مستقیم	تأیید	۰/۴۲۴	۰/۰۰۰	۲/۲۲	نفوذ اجتماعی - سودمندی	۲
مستقیم	تأیید	۰/۶۷۴	۰/۰۰۰	۹/۴۶	منافع اجتماعی - سودمندی	۳
مستقیم	تأیید	۰/۶۱۱	۰/۰۰۰	۸/۶۱	دانش فناوری - سهولت درک‌شده	۴
مستقیم	تأیید	۰/۳۱۴	۰/۰۰۲	۳/۰۶	سهولت درک‌شده - سودمندی	۵
مستقیم	تأیید	۰/۳۱۸	۰/۰۳۳	۲/۱۳	سهولت درک‌شده - نگرش	۶
مستقیم	تأیید	۰/۴۴۰	۰/۰۰۰	۳/۸۱	سهولت درک‌شده - گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۷
مستقیم	تأیید	۰/۵۳۳	۰/۰۰۰	۵/۸۱	سودمندی - نگرش	۸
مستقیم	تأیید	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰	۴/۱۶	سودمندی - گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۹
مستقیم	تأیید	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	۳/۰۴	نگرش - گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۱۰
معکوس	تأیید	-۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	-۷/۱۳	فیلترینگ - گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	۱۱

با توجه به جدول ۴ ضریب مسیر و آماره t دانشجویان دختر در دانشگاه‌های دولتی استان فارس می‌توان گفت، لذت درک‌شده با ضریب مسیر ۰/۶۲۱، نفوذ اجتماعی ۰/۴۲۴، منافع اجتماعی ۰/۶۷۴ بر سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت دارد. همچنین، دانش فناوری بر سهولت درک‌شده ۰/۶۱۱ تأثیر مثبت دارد. همچنین سهولت درک‌شده بر سودمندی ۰/۳۱۴ و نگرش ۰/۳۱۸ و گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۴۰ تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین سودمندی بر نگرش ۰/۵۳۳ و گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۸۹ تأثیر مثبت معناداری دارد. در نهایت، نگرش بر گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۰۲ تأثیر معناداری دارد. همچنین فیلترینگ بر گرایش به کارآفرینی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (۰/۵۵۱-) تأثیر منفی و معناداری دارد. در نهایت شکل ۳ مدل نهایی پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب مسیری

نتیجه‌گیری و بحث و بررسی

هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بین دختران دانشجو دانشگاه بود. فرضیه اول نشان داد که لذت درک‌شده بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش امانوبل و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. محققان به این نتیجه رسیدند که لذت درک‌شده بر سودمندی درک‌شده تأثیر معناداری دارد. همچنین آریستیا و پورواندا (۲۰۲۴) در تحقیق خود نشان دادند همبستگی مثبت قوی بین لذت درک‌شده و رضایت دانشجویان وجود دارد که به‌نوبه خود بر وفاداری آن‌ها به سیستم‌های مدیریت یادگیری تأثیر می‌گذارد. فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کرد که نفوذ اجتماعی بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد. پژوهش‌ها بیان کردند نفوذ اجتماعی به‌عنوان عاملی مؤثر در رفتار افراد، از دو جنبه اصلی قابل بررسی است.

اولین جنبه، تأثیر همسالان بر ادراک دانشجویان از موفقیت و سودمندی تحصیلی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که همسالان می‌توانند انگیزه دانشجویان را از طریق تأثیر مثبت یا منفی تقویت کنند. همچنین دانشجویان تمایل دارند رفتارها و باورهای خود را بر اساس کیفیت ارتباطات اجتماعی‌شان شکل دهند. این موضوع در چارچوب نظریه ارتباطات اجتماعی قرار می‌گیرد که بیان می‌کند ارتباطات مثبت می‌توانند احساس کلی مفید بودن را افزایش دهند (کوتر، ۲۰۲۱) که با تحقیقات این پژوهش هم‌راستا است. فرضیه سوم نشان داد منافع اجتماعی بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد؛ که دسی و رایان (۲۰۲۰) در پژوهش

خود بیان کردند. بر اساس نظریه‌های روان‌شناختی، احساس تعلق و ارتباط مثبت با دیگران می‌تواند انگیزه‌های تحصیلی را افزایش دهد و به احساس ارزشمندی فردی منجر شود. فرضیه چهارم تأیید کرد که دانش فناوری بر سهولت درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد.

پژوهش دیویس (۱۹۸۹) تأییدکننده نتایج این بخش از پژوهش است. این محقق در اثر خود نشان داد که سهولت درک‌شده به‌عنوان یک عامل کلیدی در پذیرش فناوری تعریف می‌شود و به احساس فرد از آسانی یا دشواری استفاده از یک فناوری خاص اشاره دارد. همچنین افزایش سهولت درک‌شده می‌تواند به افزایش میزان استفاده از فناوری‌های آموزشی و بهبود عملکرد تحصیلی دانشجویان منجر شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰). افزون بر این، همچنین السید و السید (۲۰۲۵) نشان دادند که ادغام فناوری در آموزش، سهولت درک‌شده را بهبود می‌بخشد که برای مشارکت دانش آموزان دختر در یادگیری آنلاین بسیار مهم است. نتایج فرضیه پنجم بیان کرد، سهولت درک‌شده بر سودمندی درک‌شده دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد؛ که با یافته‌های جعفری هفت‌خوانی و محسنی (۱۳۹۹) هم‌راستا است.

این محققان در پژوهش خود بر تأثیر سهولت استفاده ادراک‌شده بر اساس مطالعات اخیر بر عملکرد به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق سودمندی ادراک‌شده تأکید دارند. افزون بر این، سهولت استفاده ادراک‌شده کاربرد شاخصه سودمندی ادراک شده است (گروور و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس فرضیه ششم سهولت درک‌شده بر نگرش دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های دهنگرا و مودیگال (۲۰۱۹) سازگار است؛ که در پژوهش خود دریافتند که سهولت استفاده مستقیماً بر نگرش‌ها و نیات کاربران برای پذیرش فناوری تأثیر می‌گذارد. افزون بر این رحمت (۲۰۱۹) بیان کردند نگرش مثبت دانشجویان نسبت به یک سیستم ثبت‌نام دانشگاهی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر سهولت درک‌شده از آن است.

نتایج فرضیه هفتم بیان کرد سهولت درک‌شده بر کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد. پژوهش کیفی و همکاران (۲۰۱۶) و کومالاساری و هریس (۲۰۲۴) تأییدکننده این نتایج است. این محققان نشان دادند سهولت استفاده، دانشجویان را تشویق می‌کند تا با این ابزارها برای یادگیری و کارآفرینی درگیر شوند. نتایج فرضیه هشتم می‌گفت، سودمندی بر نگرش دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد؛ که با یافته‌های ونکاتش دیویس (۲۰۰۰) و کلر (۱۹۸۷) هم‌راستا است.

این پژوهشگران دریافتند احساس سودمندی می‌تواند به افزایش انگیزه منجر شود. نتایج فرضیه نهم می‌گوید، سودمندی بر کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد؛ که با یافته‌های امانوبل و همکاران (۲۰۲۲) و کاپلن هاینلین (۲۰۱۰) هم‌راستا است. این محققان دریافتند سودمندی رسانه‌های اجتماعی به قابلیت‌های آن‌ها در تسهیل ارتباطات، اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. این پلتفرم‌ها می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا به منابع اطلاعاتی دسترسی پیدا کرده و با دیگران ارتباط برقرار کنند. بر اساس نتایج فرضیه دهم نگرش در چهارچوب فعالیت‌های کارآفرینانه بر کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد؛ که با یافته‌های دی استفانو و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است؛ که این محققان نشان دادند نگرش مثبت نسبت به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با احتمال بیشتری از کارآفرینان که این پلتفرم‌ها را برای سرمایه‌گذاری خود اتخاذ می‌کنند، مرتبط است.

افزون بر این، نگرش به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین آموزش کارآفرینی دیجیتال و مقاصد کارآفرینی عمل می‌کند و نقش مهم آن را در پرورش یک محیط کارآفرینی حمایتی برجسته می‌کند (عثمان و یاتم، ۲۰۲۴). همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت می‌گذارد و نشان می‌دهد که نگرش

مطلوب نسبت به این پلتفرم‌ها می‌تواند منجر به نتایج کسب‌وکار بهتر شود (ترویز و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج فرضیه یازدهم فیلترینگ بر کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی دانشجویان دختر تأثیر معنی‌داری دارد. پژوهش کومارو کومار (۲۰۱۹) تأییدکننده این نتایج است. این پژوهشگران دریافته‌اند که بسیاری از دانشجویان زن به دلیل فیلتر کردن محتوا، کاهش تمرکز و انگیزه را تجربه می‌کنند که می‌تواند به عملکرد تحصیلی آن‌ها آسیب بزند.

همچنین یافته‌های کوچکتیغلی (۲۰۲۲)، نشان داد فیلتر کردن محتوا، اگر به‌گونه‌ای باشد که اطلاعات مفید و الهام‌بخش را محدود کند، می‌تواند مانع از رشد این مهارت‌ها شود. در نهایت، پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به دانشجویان زن کمک می‌کند تا ارتباطات مؤثری ایجاد کرده و منابع لازم برای فعالیت‌های کارآفرینی را شناسایی کنند. فیلتر کردن محتوا می‌تواند دسترسی به این ارتباطات و منابع را محدود کند و در نتیجه، فرصت‌های کارآفرینی را کاهش دهد (حماد و ال نگار، ۲۰۲۳).

نتایج پژوهش حاضر به‌روشنی نشان می‌دهد که محدودیت‌های اینترنتی و نفوذ نامطلوب آن می‌تواند تأثیرات منفی بر گرایش کارآفرینانه دختران دانشجو داشته باشند. این محدودیت‌ها، مانند فیلترها، عدم دسترسی به منابع آموزشی و اطلاعاتی و همچنین نگرانی‌های امنیتی، ممکن است مانع از بروز خلاقیت و نوآوری در این قشر از جامعه شوند. در واقع، دختران دانشجو که به دنبال راه‌اندازی کسب‌وکارهای خود هستند، ممکن است با چالش‌هایی مواجه شوند که مانع از پیشرفت ایده‌های کارآفرینانه‌شان می‌شود. در مقابل، استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای ارتقاء انگیزه و تمایل دختران دانشجو به کارآفرینی عمل کند. این رسانه‌ها نه تنها امکان دسترسی به اطلاعات و منابع آموزشی را فراهم می‌کنند، بلکه فضایی را برای تبادل ایده‌ها، شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات حرفه‌ای فراهم می‌آورند. به‌ویژه در دنیای امروز که بسیاری از کسب‌وکارها به‌صورت آنلاین فعالیت می‌کنند، تسلط بر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک مزیت رقابتی برای دختران کارآفرین باشد.

برای ترویج و تقویت روحیه کارآفرینی در میان دختران دانشجو، سیاست‌گذاران و متصدیان باید بسترهای مناسب و محیط‌های کارآفرینانه‌ای را در فضای مجازی ایجاد کنند. این شامل فراهم کردن دوره‌های آموزشی آنلاین، کارگاه‌های مهارت‌آموزی و همچنین پلتفرم‌هایی برای تبادل تجربیات و ایده‌ها است. همچنین، تضمین سلامت و امنیت این شبکه‌ها می‌تواند به‌عنوان یک محرک قوی برای تشویق دختران به فعالیت‌های کارآفرینانه عمل کند. به‌علاوه، ایجاد برنامه‌های حمایتی و مشاوره‌ای برای دختران دانشجو که قصد دارند کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند، می‌تواند به تقویت مهارت‌های کارآفرینانه آن‌ها کمک کند. این برنامه‌ها می‌تواند شامل مشاوره در زمینه مدیریت مالی، بازاریابی دیجیتال و توسعه محصول باشند. در نهایت، نتایج پژوهش حاضر بر اهمیت توجه به عوامل مؤثر بر گرایش کارآفرینانه مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. با اتخاذ رویکردهای مناسب در زمینه مدیریت و نظارت بر فضای مجازی، می‌توان به تقویت روحیه کارآفرینی در میان دختران دانشجو کمک کرد. این اقدامات نه تنها می‌تواند به توسعه مهارت‌های کارآفرینانه در این قشر کمک کند، بلکه به ایجاد یک اکوسیستم سالم و پایدار برای فعالیت‌های کارآفرینی نیز منجر خواهد شد. با توجه به اینکه دختران دانشجو نقش مهمی در آینده اقتصادی کشور دارند، حمایت از آن‌ها در مسیر کارآفرینی نه تنها به نفع خود آن‌هاست، بلکه به رشد اقتصادی و اجتماعی جامعه نیز کمک خواهد کرد.

منابع

اعتمادی‌نسب، الهام؛ مظفری، افسانه؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۴۰۱). مطالعه تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۴(۱)، ۲۳-۴۵.

بابک، محمدرضا؛ احمدپورداریانی، محمود؛ محمدکاظمی، رضا؛ عبدلی، طیبه (۱۴۰۳). تأثیر گرایش کارآفرینی و تاب‌آوری

- زنجیره تأمین بر توسعه کسب‌وکارهای بین‌المللی. نقش میانجی ظرفیت جذب و تعدیل‌گری نوآوری سازمانی در شرکت دیجی کالا. پژوهش‌های کارآفرینی و نوآوری، ۳(۲)، ۱-۲۱. doi: 10.22034/eir.2024.473028.1092
- جعفری هفت‌خوانی، نادر؛ محسنی، حسنعلی (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲. doi: 10.22108/nmrj.2020.118404.1825
- جعفری‌نسب، ایمان؛ شیروانی، علیرضا؛ داوودی، سید محمدرضا (۱۴۰۳). تدوین و اعتبارسنجی مدل کارآفرینی اجتماعی دیجیتال. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۷(۲)، ۸۵-۱۰۵. doi: 10.22059/jed.2024.373412. 654338
- خلیلی خضرآبادی، مهدیه؛ حسنی، محمد (۱۴۰۱). تأثیر آموزش کارآفرینی و هویت اجتماعی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دانشجویان؛ نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۱(۱)، ۱-۱۸. doi: 10.22126/eme.2023.2434
- ده‌یادگاری، سعید؛ اشرف‌زاده افشار، افسانه؛ شهایی، الهه (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی زنان مبتنی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۲۰(۳)، ۵۰-۷۱.
- ده‌یادگاری، سعید؛ اشرف‌زاده افشار، افسانه؛ هروی، مرضیه؛ پورسعید، محمدمهدی (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر برندسازی کارآفرینانه در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد داده‌کاوی (مورد مطالعه: اینستاگرام). مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۲(۱)، ۷۷-۹۹. doi: 10.22034/jer.2023.1989167.1027
- صبا، علی‌اصغر؛ نادری، نادر؛ رضایی، بیژن؛ محمدی‌فر، یوسف (۱۴۰۲). ارائه مدلی پارادایمیک برای توسعه آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های نسل سوم؛ کاربست نظریه بنیانی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲(۱)، ۵۹-۷۴. doi: 10.22126/eme.2023.9222.1031
- غمخواری، سیده معصومه؛ پورعلی گنجی، لیلا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴(۲)، ۶۶-۸۷.
- قاسمی، مریم؛ شیرمحمدی، محبوبه؛ احمدی، سودابه (۱۴۰۱). استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در بین زنان روستایی با استفاده از ابزارهای برنامه‌ریزی استراتژیک مطالعه موردی: بخش نصرآباد، شهرستان تربت‌جام. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۵(۲)، ۳۰۳-۳۲۰. doi: 10.22059/jed.2022.301279.653329
- کرمیان، فرانک؛ سقائیان، سید حسین (۱۴۰۲). تحلیل موانع فراروی کارآفرینی زنان روستایی استان کرمانشاه؛ کاربرد نظریه بنیانی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲(۲)، ۴۳-۵۸. doi: 10.22126/eme.2023.9304.1036
- مجدد، پروا؛ نعمتی انارکی، داود؛ فائز، علی (۱۴۰۳). واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۷(۲)، ۲۱۱-۲۳۹. doi: 10.22059/jed.2023.361770. 654229
- محمدکاظمی، رضا؛ طالبی، کامبیز؛ داوری، علی؛ دهقان نجم‌آبادی، عامر (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶(۶۱)، ۱-۱۶.
- نائیجی محمدجواد؛ پناهی‌فر، فرهاد؛ اسفندیاری، زینب (۱۳۹۶). تأثیر آمیخته بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه باشگاه‌های فرهنگی-ورزشی: نقش میانجی فرهنگ نوآوری و قابلیت‌های مدیریت دانش. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲)، ۳۷۵-۳۹۳. doi: 10.22059/jed.2017.237057.652252

References

- Ariestya, R. I., & Purwanda, E. (2024). Pengaruh TAM dan Perceived Enjoyment terhadap Kepuasan dan Loyalitas Siswa kepada LMS SMP Juara Bandung. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. doi: 10.54371/jiip.v7i10.6015
- Babak, M., Ahmadpour Daryani, M., Mohammadkazemi, R., & Abdoli, T. (2024). The impact of

- entrepreneurial orientation and supply chain resilience on the development of international businesses. The mediating role of absorption capacity and moderation of organizational innovation in Digikala Company. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 3(2), 1-21. doi: 10.22034/eir.2024.473028.1092 (in Persian).
- Bendig, D., Brüss, L., & Degen, F. (2025). Entrepreneurship in the renewable energy sector: A systematic literature review of types, characteristics, and sustainability impacts. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/rsr. doi: 10.1016/j.rser.2025.115337
- Bennett, S., & Maton, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: Toward a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 321-331.
- Boussema, S. (2025). Examining identity centrality in social media entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: 10.1108/JEC-06-2024-0103
- Brahem, M., & Boussema, S. (2023). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: the case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(3), 191-201, doi: 10.1177/14657503211066010
- Callaway, S. K., & Jagani, S. B. (2015). The impact of banks' entrepreneurial orientation on strategic control systems. *American journal of business*, 30(1), 49-71.
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374-392. doi: 10.1108/JRME-03-2021-0028
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.*, 13(3), 319
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2020). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.
- Dehyadegari, S., Ashrafzadeh Afshar, A., & Shahabi, E. (2023). Designing a women's entrepreneurship model based on starting e-business. *women s studies (Sociological & Psychological)*, 20(3), 110-140 (in Persian).
- Dehyadegari, S., Ashrafzadeh Afshar, A., Heravi, M., & Poursaeed, M. M. (2023). Factors Affecting Entrepreneurial Branding in Social Networks Using Data Mining Approach (Case Study: Instagram). *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(1), 77-95. doi: 10.22034/jer.2023.1989167.1027 (in Persian).
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Applications of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: A Review. *International Conference System Modeling & Advancement Research Trends*. doi: 10.1109/SMART46866.2019.9117404
- Di Stefano, G., Ruggieri, S., Bonfanti, R. C., & Faraci, P. (2023). Entrepreneurship on Social Networking Sites: The Roles of Attitude and Perceived Usefulness. *Behavioral Science*, 13(4), 323. doi: 10.3390/bs13040323
- Elsayed, M. F., & Elsayed, M. (2025). Technology acceptance model as a mediator explaining factors affecting online education. *0(0)*, 0. doi: 10.21608/aja.2022.104817.1177
- Emmanuel, C. P., Qin, S., Hossain, S. F. A., Hussain, K. (2022). Factors influencing social-media-based entrepreneurship prospect among female students in China. *Heliyon*, 8(12).
- Etemadi Nasab, E., Mozaffari, A., & Farhangi, A. A. (2022). Study the impact of new media on entrepreneurship skills and national development with emphasis on the role of startups. *Journal of Iranian Social Development Studies (JISDS)*, 14(1), 83-98. <https://sid.ir/paper/1063661/en> (in Persian).
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 8. doi: 10.17705/1JAIS.00008
- Ghamkhari, S. M., & Pour Ali Ganji, L. (2023). Investigating the effect of perceived usefulness, ease

- of use, enjoyment, trust and social influence on intention to use with the mediating role of consumer attitude (Case of study: Household solar electricity customers in Yazd city). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(2), 66-87 (in Persian).
- Ghasemi, M., shir mohammadi, M., & ahmadi, S. (2022). Entrepreneurship development strategies among rural women using strategic planning tools Case study: Nasrabad section, Torbat Jam city. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(2), 303-320. doi: 10.22059/jed.2022.301279.653329 (in Persian).
- Grover, P., Kar, A. K., Janssen, M., & Ilavarasan, P. V. (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions—insights from user-generated content on Twitter. *Enterprise Information Systems*, 13(6), 771-800.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *J. Bus. Res.*, 62(5), 565-571.
- Hammad, R., & El Naggar, R. (2023). The Role of Digital Platforms in Women's Entrepreneurial Opportunity Process: Does Online Social Capital Matter? *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1-15. doi: 10.1155/2023/5357335
- Hossain, S. F. A., Nurunnabi, M., Hussain, K., & Shan, X. (2020). Smartphone-based m-shopping behavior and innovative entrepreneurial tendency among women in emerging Asia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(2), 173-189.
- Jafari Haftkhani, N., & Mohseni, H. (2020). Factors Influencing Consumers' Behavior Change about National Product with Social Marketing Approach (Case: Iran's Men Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*, 10(1), 39-62. doi: 10.22108/nmrj.2020.118404.1825 (in Persian).
- Jafarinasab, I., Shirvani, A., & Davoodi, M. R. (2024). Compilation and validation of digital social entrepreneurship model. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 85-105. doi: 10.22059/jed.2024.373412.654338 (in Persian).
- Jamali, B., Mohammadmazkemi, R., Yadollahi farsi, J., Y., & Mobini Dehkordi, A. (2018). The Study on the Theories' Gap of Technological Entrepreneurship Opportunities Emergence. *Journal of International Business Research*, 11(2), 79 -88
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karamian, F., & Saghaian, S. H. (2023). Analysis of Barriers Facing Rural Women's Entrepreneurship in Kermanshah Province: An Application of the Grounded Theory. *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(2), 43-58. doi: 10.22126/eme.2023.9304.1036 (in Persian).
- Keefa, B., Mayoka, Asst. P. K. G., & Ibrahim, M. (2016). *Perceived Ease of Use as a Predictor of Social Networking Technologies Adoption in Institutions of Higher Learning in Uganda*. 5(1), 241-248.
- Keller, J. M. (1987). Development and use of the ARCS model of instructional design. *Journal of Instructional Development*, 10(3), 2-10.
- Khalili Khezrabadi, M., & Hassani, M. (2023). The Impact of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Social Identity on Entrepreneurial Intention of University Students; The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Education and Management of Entrepreneurship*, 1(1), 1-18. doi: 10.22126/eme.2023.2434 (in Persian).
- Korkmaz, M., & Oral, M. A. (2023). Entrepreneurship. *International refereed journal of humanities and academic sciences*, 0(30), 20-33. doi: 10.17368/uhbab.2023.30.02
- Kotter, J. P. (2021). Change Management in Social Contexts. *Harvard Business Review*.
- Küçüktığı, M. S. (2022). Investigation of social media usage and social entrepreneurship characteristics of communication faculty students. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*. doi: 10.54282/inijoss.1080485
- Kumalasari, D., & Harris, I. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap kecenderungan gen z menjadi brand evangelist. *Kompleksitas*, 13(1), 94-103. doi: 10.56486/kompleksitas.vol13no1.541
- Kumar, A., & Kumar, S. (2019). Impact of Social Media on Entrepreneurship: A Study of Women

- Entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 37(1), 1-15.
- Lee Chin, T., & Lee Chee, T. (2024). Effect of social media on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial outcome expectation and attitude towards entrepreneurship. *Human Systems Management*, 43(6), 1020-1032.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- Majd, P., Nemati Anaraki, D., & Faez, A. (2024). Analyzing media entrepreneurship in the context of social networks with a Meta-synthesis approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 211-239. doi: 10.22059/jed.2023.361770.654229 (in Persian).
- Mohammadkazemi, R., Talebi, K., Davari, A., & Dehghan, A. (2021). Designing a Model of Empowerment for Small and Medium-Sized Businesses Knowledge-Based with a DEMATEL Approach. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), 1-16 (in Persian).
- Naeiji, M. J., Panahifar, F., & Esfandiari, Z. (2017). The Effects of Internal Marketing Mix on Entrepreneurial Orientation in Cultural-Sports Clubs: The Mediating Role of Innovation Culture and Knowledge Management Capacities. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 375-393. doi: 10.22059/jed.2017.237057.652252 (in Persian).
- Nafisi, F., & Mohammadkazemi, R. (2024). Providing an open innovation model for high-tech startups in the unit of industries related to information technology. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(4), 159-172.
- Osman, Z., & Yatam, M. (2024). What Does it Take to Spark Digital Entrepreneurial Intention? The Role of Attitude as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. doi: 10.6007/ijarbss/v14-i4/20909
- Putri, S. I., Affifatusholihah, L., & Lusianingrum, F. P. W. (2023). Theory Acceptance Model (TAM) untuk Mengukur Minat Wanita dalam Mengikuti Pelatihan Prakerja. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 302. doi: 10.33087/jmas.v8i1.989
- Rahmat, T. (2019). *The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on the Attitude of Using online Study Plan Card (KRS)*. 12(3), 260-277. doi: 10.20473/JMTT.V12I3.15434
- Saba, A., Naderi, N., Rezaee, B., & Mohammadifar, Y. (2023). Presenting a Paradigmatic Model for the Development of Entrepreneurship Education in the Third Generation Universities: Application of the Grounded Theory. *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(1), 59-74. doi: 10.22126/eme.2023.9222.1031 (in Persian).
- Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). The role of social media exposure frequency, sustainability valuation and entrepreneurship intention on entrepreneurship sustainability of undergraduate students. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(6), 1-7.
- Shim, M., Lee, M. J., & Park, S. H. (2008). Photograph use on social network sites among South Korean college students: the role of public and private self-consciousness. *Cyberpsychol. Behav. Impact Internet, Multimed. Virt. Real. Behav. Soc.* 11 (4), 489-493.
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H.-J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: a four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, 60, 101582. doi: 10.1016/j.tele.2021.101582.
- Triwibowo, E., Sulistyorini Wulandari, D., & Anggraini, L. (2024). *Factors Influencing E-Filing Usage Among Indonesian Taxpayers: A Technology Acceptance Model (TAM) Theory Approach*. doi: 10.55927/ijems.v2i1.8140
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2021). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. doi: 10.1108/JSBED-01-2021-0041
- Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating technology addiction and use: an empirical investigation of online auction users. *MIS Q*, 35(4), 1043.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Von Gruenigen, V. E., & Karlan, B. Y. (2018). Sexual harassment in the work place: its impact on

gynecologic oncology and women's health. *Gynecol. Oncol*, 149(2), 227-229.

Wang R., & Liu, R. (2024). Factors influencing female students' entrepreneurial intention in vocational colleges: A multi-group analysis based on household income. *Plos one*, 19(5), e0304232. doi: 10.1371/journal.pone.0304232. PMID: 38781183; PMCID: PMC11115265

Zhang, D., Zhao, J. L., Zhou, L., & Nunamaker, J. F. (2010). Can e-learning replace classroom learning?. *Communications of the ACM*, 53(12), 122-126.