

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۱۷

نوع مقاله: مطالعه موردی

بررسی تأثیر پخش برنامه‌های با محتوای کارآفرینی در شبکه‌های استانی بر ترویج فرهنگ کارآفرینی (مورد مطالعه: شبکه زاگرس استان کرمانشاه)

نوشته

نادر نادری *

بهاره بهرامی نیا ***

معین سلیمانی ***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی، ترویج فرهنگ کارآفرینی و بررسی وضعیت کنونی این ارتباط در شبکه استانی زاگرس کرمانشاه با روش توصیفی، از نوع همبستگی و به صورت کمی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی کرمانشاه تشکیل داده‌اند، که تعداد آنها ۴۶۰ نفر است. از این تعداد، ۲۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری، بر اساس جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود و به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی، برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل مسیر و آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج این پژوهش، رابطه بین پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی در شبکه‌های استانی و ترویج فرهنگ کارآفرینی را مثبت نشان داد، اما در وضعیت کنونی، پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی در شبکه استانی زاگرس در حالت پیش‌برنده و تاثیرگذاری قرار ندارد. کلیدواژه: برنامه‌هایی با محتوای کارآفرینی، ترویج فرهنگ کارآفرینی، شبکه‌های استانی، شبکه استانی زاگرس استان کرمانشاه.

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی کرمانشاه naderi_ksh@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه baharehbahraminia@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه رازی کرمانشاه (نویسنده مسئول) ms.moein@outlook.com

امروزه صداوسیما مؤثرترین، فراگیرترین و پرنفوذترین رسانه در جامعه محسوب می‌شود که در دسترس عموم قرار دارد، لیکن می‌تواند در توسعه آموزش و ترویج فرهنگ نقش بسزایی داشته باشد. البته بسیاری معتقدند توسعه فناوری‌های رسانه‌ای باعث کاهش کیفیت زندگی شده است، با این حال بسیاری نیز معتقدند ارتباطات جمعی تا ۸۷ درصد بر آگاهی مردم از امور مختلف زندگی تأثیر می‌گذارد و روش‌های جدید زندگی را پدید می‌آورند. (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲: ۵۹)

فرهنگ هر جامعه، ثمره کوشش‌هایی است که اعضای آن جامعه در طول قرون و نسل‌ها در پاسخگویی به نیازهای مادی و غیرمادی خود به عمل آورده‌اند. با پذیرفتن این تعریف، به این نتیجه می‌توان رسید که هیچ قوم یا جامعه‌ای فاقد فرهنگ نیست. برای فرهنگ ویژگی‌هایی نیز برشمرده‌اند، از آن جمله آموزش‌پذیری و انتقال‌پذیری آن است (وحیدا، ۱۳۸۱: ۲). بنا به فرموده مقام معظم رهبری (۱۳۸۳)، فرهنگ یک ملت، منشأ تحولات عمده آن است. فرهنگ ملی، عاملی است که یک ملت را به تحرک و فعالیت‌های تولیدی یا بیکارگی و خمودی تحریک می‌کند. این فرهنگ ملی است که باعث احساس غرور و عزت یا احساس ذلت در مقابل دیگران است.

فرهنگ یک ویژگی روان‌شناختی در کل جمعیت است (Stuetzer et al., 2018: 610) که شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهند. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاه‌شان به پدیده‌های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه کنند. گفته می‌شود کارآفرینان موتور توسعه اقتصادی بوده و همواره مورد توجه دانشمندان و محققان قرار دارند، به طوری که موسسه تحقیقات بین‌المللی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، تفاوت نرخ رشد را در کشورهای توسعه‌یافته، بر اساس سطح کارآفرینی آنها بیان می‌کند. (سلجوقی، ۱۳۸۸: ۶۲)

در این میان از جمله اقدام‌های لازم برای به کارگیری ابزار کارآفرینی در سطح کلان، بسترسازی است و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های آن، ایجاد فرهنگ کارآفرینی است. امروزه ثابت شده که هر چه میزان فرهنگ کارآفرینی در یک منطقه بالاتر باشد، رشد اشتغال و اقتصاد در آن منطقه بالاتر است (Stuetzer, et. al., 2018: 610). به عقیده بسیاری از کارشناسان، رسانه‌ها می‌توانند نقش کلیدی در فرهنگ‌سازی کارآفرینی ایفا کنند و افکار عمومی جامعه را به سوی کارآفرینی سوق دهند. فعالیت‌های کارآفرینی را می‌توان با استفاده از رسانه‌ها تشویق کرد. (Hang & Weezel, 2007: 64; sindik & Graybeat, L 2017: 56)، به گونه‌ای که رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد گفتمان کارآفرینی در جامعه و تشویق و ترویج روحیه کارآفرینی سبب انتقال ارزش‌ها و تصاویر منسوب به کارآفرینی در جامعه شوند (Han & weezel, 2005: 6). به بیان دیگر رسانه‌ها، خود نوعی تجلی فرهنگ‌اند و هم‌صور فرهنگی دیگر را اشاعه می‌دهند. رسانه‌ها ضمن تبلیغ، آموزش و اطلاع‌رسانی شیوه‌های نوآوری و کارآفرینی و تداوم در ارائه چنین برنامه‌هایی،

می‌توانند ضمن تثبیت این فرایند در اذهان و افکار عمومی به گسترش، نهادینه‌سازی و تداوم آن در طی زمان کمک کنند. (معمد نژاد، ۱۳۷۵: ۲۴)

با توجه به ظرفیت‌ها و منابع بزرگ نیروی انسانی کشور، توسعه محیط مساعد کسب و کار استان‌ها در گرو حفظ منابع انسانی خلاق و جوان است. توسعه و پیشرفت استان نیاز به زیست‌بوم کارآفرینی و نوآوری دارد؛ تا در این زیست‌بوم توانمندی‌ها و خلاقیت‌های نیروی انسانی جوان به یک کسب و کار خلاق و دانش‌بنیان بدل شود. ترویج فرهنگ کارآفرینی می‌تواند زمینه‌ساز ماندگاری نیروی انسانی خلاق بومی باشد.

آمارها نشان می‌دهند، استان کرمانشاه در بهار ۹۷، با ۱۷/۶ درصد نرخ بیکاری، بیکارترین استان کشور به حساب آمده (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷) و مردم این منطقه را با داشتن منابع طبیعی، جاذبه‌های گردشگری و جمعیت تحصیل‌کرده جوان، ناچار به مهاجرت کرده است. لیکن شبکه استانی، با توجه به آشنایی با فرهنگ بومی منطقه، می‌تواند با معرفی ظرفیت‌های موجود در استان به رشد توسعه استان خدمت کرده و نقش اساسی در آموزش و ترویج فرهنگ کارآفرینی ایفا کند. با توجه به اینکه در عصر کنونی، هر رسانه می‌تواند حامل پیام و فرهنگ خاصی باشد (مظاهری و کافی، ۱۳۹۶) شبکه‌های استانی بر اساس آشنایی با فرهنگ بومی منطقه، برنامه‌های درون استان را تولید و پخش می‌کنند. شبکه‌های استانی می‌توانند با معرفی ظرفیت‌های موجود در استان، در جهت توسعه اقتصادی، کاهش آسیب‌های اجتماعی و ترویج فرهنگ کارآفرینی نقش بسزایی ایفا کنند. تولید برنامه‌هایی با مضمون معرفی قوانین و مقررات کسب و کار، شناسایی و معرفی کارآفرینان و فرصت‌های کارآفرینی منطقه، مشاوران و شتاب‌دهنده‌های استان با توجه به مخاطب بومی، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء آموزش و ترویج فرهنگ کارآفرینی در استان داشته باشد.

بنا بر آنچه گفته شد، این سؤال‌ها مطرح است:

۱. آیا پخش برنامه‌هایی با محتوای کارآفرینی در شبکه‌های استانی بر ترویج فرهنگ کارآفرینی تاثیرگذار است؟

۲. وضعیت کنونی پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی در شبکه استانی زاگرس کرمانشاه چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

کارآفرینی: پیترو دارکر (۱۹۸۵) کارآفرینی را اقدامی نوآورانه می‌داند، که با بهره‌مندی از منابع موجود، ظرفیت جدیدی برای تولید ثروت ایجاد می‌کند. جفری تیمونز کارآفرینی را ایجادکننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند و کارآفرین را کسی می‌داند که دارای قدرت درک بالا است، توان پیدا کردن خلاء و فرصت‌ها را دارد و می‌تواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ کند. این ارزش می‌تواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی باشد. (مقیم، ۱۳۸۳: ۷۵)

از آنجا که کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی است، صاحب‌نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند، مهم‌ترین نقش کارآفرینی را ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری می‌دانند؛ که ریشه بسیاری از مشکلات اقتصادی - اجتماعی در مقیاس وسیع است. علاوه بر آن، کارآفرینی را می‌توان عامل تحریک و تشویق حس رقابت، عامل تحریک، ترکیب و مهیا کردن عوامل تولید، عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها، عامل یکپارچگی و ارتباط بازارها، عامل رفع خلل و شکاف و تنگناهای بازار و اجتماع و نیز عامل شناخت، تحول و تجدید حیات ملی و محلی، ایجاد و گسترش بازارها، عامل نوآوری و روان‌کننده تغییر و عامل تعادل در اقتصاد پویا، تلقی کرد. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۵: ۹۰)

فرهنگ کارآفرینی: از دیدگاه هافستد (۱۹۸۰)، فرهنگ مجموعه قواعد ذهنی است که گروهی از مردم طبق آن با مسائل برخورد کرده و آنها را حل می‌کنند. این تفاوت در روش برخورد، گروهی را از گروه دیگر متمایز می‌کند. فرهنگ کارآفرینی را می‌توان مجموعه مشخصه‌های روحی، مادی و معنوی کارآفرینان دانست که شامل هنر، ادبیات، شیوه زندگی، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و عقاید آنان می‌شود. برخی محققان، فرهنگ کارآفرینانه را فقط در ویژگی‌های فردی خلاصه کرده‌اند و برخی ارزش‌ها و شیوه زندگی آنان را نیز برشمرده‌اند. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه کنند. (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰)

رشد کارآفرینی و نوآوری، به صورت ذاتی با منطقه و فرهنگ آن مرتبط است (Höllerer, et al., 2018: 6). فرهنگ کارآفرینی یک عامل مهم منطقه‌ای است، که نه تنها بر سطح تشکیل کسب و کارهای جدید، بلکه بر رشد همه‌جانبه آن منطقه نیز تاثیر می‌گذارد (Fritsch & Wyrwich, 2019: 87). کارآفرینان باید مطمئن باشند که هر عنصری در طرح فعالیت اقتصادی تا حدی با فرهنگ محلی هماهنگ است. درک فرهنگ بومی برای کارآفرینی که می‌خواهد راهبردها و طرح‌های جهانی خود را گسترش دهد بسیار ضروری است. (فیض‌بخش، ۱۳۹۰)

رسانه: از دیدگاه جان فیسک، بر اساس نظریه‌های کلاسیک ارتباطات، صنعت نشر، تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون مهم‌ترین رسانه‌هایی بوده و هستند، که امکان پیام‌رسانی راه، به شکلی ویژه فراهم ساخته و مانند یک واسطه (Medium) میان پیام‌دهنده و مخاطب ارتباط برقرار می‌کنند. علم ارتباطات برای توضیح ماهیت و نحوه عملکرد همین رسانه‌ها به وجود آمد. البته ماهواره‌ها و شبکه‌های بین‌المللی جدید اطلاعاتی - رایانه‌ای، زمینه‌های جدید و عمده‌ای هستند که موجب جهانی‌شدن ارتباطات شده‌اند. رسانه‌ها، که محصول انقلاب صنعتی و جوامع مدرن بودند، امکان گسترش فرهنگ مدرن و نگاه نوینی را فراهم ساختند، که نسبت به انسان به وجود آمده بود. (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲: ۶)

رسانه‌ها یکی از عوامل مهم ایجاد و تجلی فرهنگ در جامعه هستند (sindik & Graybeal, 2017: 58).

اصولاً فعالیت رسانه‌ای، یک کُنش فرهنگی محسوب می‌شود و چه بسا تأثیرگذاری و ظرفیت‌های تأثیرپذیری آن، بیش از نهادهایی است که نام فرهنگ به خود گرفته‌اند و ماهیت و کارکرد آنها در حوزه فرهنگ است. در واقع، تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون در بسط یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعدی، کمتر از مأموریت و عملکرد نهادهایی مثل آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به‌ویژه در جهان امروز، که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی شهره است، نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها، به‌خصوص تلویزیون در فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌نمایی داشت. (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۱: ۶)

شبکه‌های استانی: یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های موجود، میان رسانه‌های جمعی در کشورمان، برخورداری تمام استان‌ها از شبکه‌های تلویزیونی استانی، به عنوان یک رسانه محلی و قابل دسترس است. هدف از ایجاد شبکه‌های تلویزیونی استانی احیای زبان، آداب، رسوم و فرهنگ منطقه است. با توجه به شاخص‌هایی که شبکه‌های استانی در بخش‌های مختلف علمی، فرهنگی، هنری و ورزشی دارند، ظرفیت‌های بالای منطقه خود را می‌توانند به‌خوبی تصویر کرده و علاوه بر آموزش و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطبان، از ویژگی‌های تعامل بیشتر با مخاطب، حجم بیشتر اطلاعات قابل دسترسی و سهولت دسترسی برخوردار باشند؛ این ویژگی موجب می‌شود تا در میان مردم منطقه، یک پایگاه مهم اطلاع‌رسانی و قابل اطمینان به شمار آیند. با در نظر گرفتن این قابلیت‌ها، شبکه‌های استانی می‌توانند با تولید و پخش برنامه‌هایی با محتوای کارآفرینی در ترویج فرهنگ کارآفرینی نقش بسزایی ایفا کنند.

چارچوب نظری پژوهش

برای تدوین چارچوب نظری پژوهش حاضر، مهم‌ترین شاخص‌های ترویج فرهنگ کارآفرینی^۱ و برنامه‌های شبکه‌های استانی مرتبط با کارآفرینی را استخراج کرده، سپس با بهره‌گیری از نظریه‌های اشاعه و نوآوری، یادگیری اجتماعی، تقویت، برجسته‌سازی و تحقیقات استفاده و رضایتمندی، چارچوب نظری پژوهش تدوین شد.

نظریه اشاعه و نوآوری (Diffusion of Innovations theory): نظریه نشر نوآوری را اورت ام. راجز (Evret. M. Rogers, 1962) دانشمند آمریکایی حوزه جامعه‌شناسی ارتباطات، در یک کتاب دو جلدی، مطرح کرد. راجرز، بر این عقیده است که افراد، اطلاعات حاصل از نوآوری‌ها را، در پنج مرحله اقتباس می‌کنند، که هر یک از این مراحل، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مراحل به ترتیب عبارت‌اند از: آگاهی، انگیزش و اقناع، تصمیم و ارزیابی، اجراء و مرحله پذیرش و تثبیت هستند (Rogers, 1995: 26). همان‌طور که این نظریه نیز نشان می‌دهد رسانه‌ها، در مرحله‌ای که اشاره شد، می‌توانند افراد را به سمت انجام فعالیت‌های کارآفرینانه هدایت کنند. بدین ترتیب که رسانه‌ها ابتدا می‌توانند خوانندگان را از فعالیت‌های کارآفرینانه

شهروندان مطلع کنند (مرحله آگاهی). در مرحله اقتناع، شهروندان را قانع می‌کند که به سمت کارآفرینی بروند، پس از این مرحله، آنها تصمیم می‌گیرند که کارآفرین شوند. سپس طرح کارآفرینانه خود را اجرا کرده و در پایان تثبیت کنند.

نظریه یادگیری اجتماعی (Social Learning theory): نظریه یادگیری و رفتار اجتماعی بیان می‌کند، رفتارهای جدید را می‌توان از طریق مشاهده و تقلید به دست آورد (Bandura, 1971: 5). با آگاهی از این مسئله، مطبوعات ضمن معرفی افراد کارآفرین سبب می‌شوند، کسانی که در فکر ارتقا و پیشرفت هستند، افراد کارآفرین را الگوی خود قرار دهند و از رفتار آنان تبعیت کنند.

نظریه تقویت (Reinforcement theory): بر اساس نظریه تقویت، کسانی که به کارآفرینی اعتقاد دارند، نسبت به افرادی که به کارآفرینی معتقد نیستند، برنامه‌های رسانه‌های جمعی را به شیوه متفاوت تری درک می‌کنند. کارآفرینان و غیرکارآفرینان، در برنامه‌های یکسان، به موارد متفاوتی توجه می‌کنند؛ بنابراین افراد از برنامه‌های کارآفرینی که در رسانه‌ها مطرح می‌شود، درک یکسانی نخواهند داشت (Klyver & Hindle, 2007: 1084; Klapper, 1960: 63). بر این اساس می‌توان به تأثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ کارآفرینی افراد پی برد.

نظریه برجسته‌سازی (Agenda setting theory): برجسته‌سازی، یعنی این که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، تعیین می‌کنند که مردم درباره چه چیزی فکر کنند. (شاگری، ۱۳۸۴: ۱۲). بنابراین، مطبوعات می‌توانند با برجسته ساختن شاخص‌های کارآفرینی، سبب شوند تا خوانندگان به این موضوع فکر کنند و از این طریق زمینه‌ساز ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شوند.

تحقیقات استفاده و رضایتمندی (The Uses & Gratification Research): این تحقیقات برای پاسخگویی به این سؤال شکل گرفت که انگیزه مخاطب در استفاده از رسانه چیست؟ در پاسخ نظریه پردازان بیان کردند، مخاطبان کم و بیش به صورتی فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آنها فراهم کند (Blumler & Katz, 1974: 12). بر همین اساس رسانه‌های مختلف از جمله تلویزیون، با شناخت نیازهای مخاطبان که یکی از اساسی‌ترین آنها در شرایط فعلی یافتن شغل مناسب است، کارآفرینی را به عنوان یکی از راه‌های ارضای این نیاز معرفی می‌کنند؛ از این طریق ضمن خوشنودی مخاطبان سبب ترویج مفاهیم فرهنگ کارآفرینی در جامعه می‌شوند.

پیشینه تحقیق

در بررسی پیشینه، پژوهشی که به طور مستقیم از نظر مسئله مورد بررسی به مطالعه حاضر شباهت داشته باشد یافت نشد، اما به صورت غیر مستقیم می‌توان پژوهش‌هایی را عنوان کرد از جمله: حسینی دانا و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه" دریافتند که مطبوعات می‌توانند با انتشار مطالب خلاقانه سبب ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه شوند. همچنین بین انتشار طرح‌های کسب و کار در مطبوعات و تقویت خلاقیت در خوانندگان

رابطه معناداری وجود دارد. از سویی دیگر نتایج حاصله نشان داد که انعکاس فعالیت‌های کارآفرینان در مطبوعات، تقویت روحیه خطرپذیری در خوانندگان را به دنبال دارد و انتشار سرگذشت زندگی کارآفرینان در مطبوعات، باعث ایجاد روحیه خودباوری در خوانندگان می‌شود.

ساریخانی و همکاران (۱۳۹۳) به این موضوع پرداختند که رسانه‌ها به واسطه کارکردهای سیاسی، اقتصادی، تجاری، اجتماعی و فرهنگی خود، ابزارهای مهمی برای توسعه به شمار می‌روند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کنند. رسانه به عنوان نهادی مهم، فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر، مؤثرترین ابزارها را در جهت ایجاد، تثبیت و تقویت مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه فرهنگ کارآفرینی در اختیار دارد و بر اساس سطح فرهنگی کشورها، برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند تأثیر متفاوتی در کارآفرینی داشته باشند و نیز کارآفرینی به عنوان مفهومی نو، سهم مؤثری در اقتصاد و توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها داشته باشد.

غیاثی‌ندوشن و همکاران (۱۳۹۴) نقش رسانه را، در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه (رادیو و تلویزیون) در آموزش مهارت‌های کارآفرینی، نقش معنادار و مثبتی دارد؛ به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی، که نماد آنها، رادیو و تلویزیون است، نقش اساسی در آموزش مهارت‌های کارآفرینی و ترویج کارآفرینی به عنوان راهکار اساسی در هدایت جوانان به اشتغال و تولید دارند.

در پژوهش دیگری که رحمتی و همکاران (۱۳۹۶) انجام دادند، نقش رسانه ملی در تغییر فرهنگ کارآفرینی در ایران امروز بررسی شد، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد از نظر نمونه مورد پژوهش، سریال تلویزیونی دلنوازان، در القای مفهوم کارآفرینی در بُعد محیطی، عملکرد مطلوبی داشته اما در القای مفهوم کارآفرینی در بُعد ساختاری، شخصیتی- رفتاری، اعتقادی- ارزشی و در بُعد ترویجی و تربیتی بسیار ضعیف عمل کرده است. همچنین دریافتند که عملکرد رسانه ملی، جهت تقویت فرهنگ کارآفرینی در ابعاد مورد مطالعه و در وضعیت موجود مناسب نیست؛ انتظار دارند که رسانه ملی این وضعیت را بهبود بخشد.

از جمله تحقیقات مرتبط در سایر کشورها می‌توان به تحقیقی اشاره کرد که شوجات و همکاران (Shujahat & et. al., 2012) در آن موضوع بی‌توجهی رسانه‌ها به کارآفرینی در پاکستان را بررسی و بیان کردند که رسانه‌ها، در ارتقاء فعالیت‌های کارآفرینی در پاکستان، نقش فعالی بازی نمی‌کنند. آنها اظهار داشتند که توجه رسانه‌ها به کارآفرینی می‌تواند مسیرهای جدید برای توسعه کارآفرینی در جامعه را به نمایش بگذارد.

افریه و همکاران (Afriyie & et. al., 2013) در تحقیق دیگری با عنوان "نظریه ارتباط برنامه‌های تلویزیونی و ترویج فرهنگ کارآفرینی" به این نتایج رسیدند که ارتباط مثبت و معناداری میان برنامه‌های تلویزیون و ارتقاء فرهنگ کارآفرینی وجود دارد. همچنین توصیه شده است که سیاست‌گذاران، سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب و مؤثر دولتی را برای افزایش سطح فعالیت‌های

کارآفرینی ایجاد می‌کنند، که به رشد اقتصادی کمک خواهد کرد، و نیز باید تلاش‌های بیشتری برای افزایش آگاهی ذی‌نفعان از نقش رسانه‌ها، در برنامه‌ریزی برای توسعه فرهنگ کارآفرینی و نیاز به ارتباط قوی میان رسانه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی صورت پذیرد.

کیم (Kim, 2014) بر خلاف پژوهش‌های گذشته، که اغلب به جامعه مردان اختصاص داشت، به تأثیر رسانه‌های دیجیتالی بر کارآفرینی زنان پرداخته و عوامل مهم مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان و تبدیل شدن آنها به کارآفرینان ماهر را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که سهولت و ارزانی ابزارهای رسانه‌های دیجیتالی، باعث استفاده بیشتری از آنها شده، که این امر به نوبه خود، بر انگیزش و توانمندسازی زنان و تشویق آنان در راه‌اندازی کسب و کار افزوده و باعث شده است که زنان با مشکلات و هزینه مالی کمتری به کسب و کار جدید بپردازند.

شایبیرت و همکاران (Shabbirt & et. al., 2016) با بررسی تأثیر برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، برای کارآفرینان کسب و کار کوچک، دریافتند که چگونه صاحبان کسب و کار کوچک برای استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی انگیزه دارند و نیز نتایج این پژوهش نشان داد که برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کارهای کوچک، تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های پژوهش

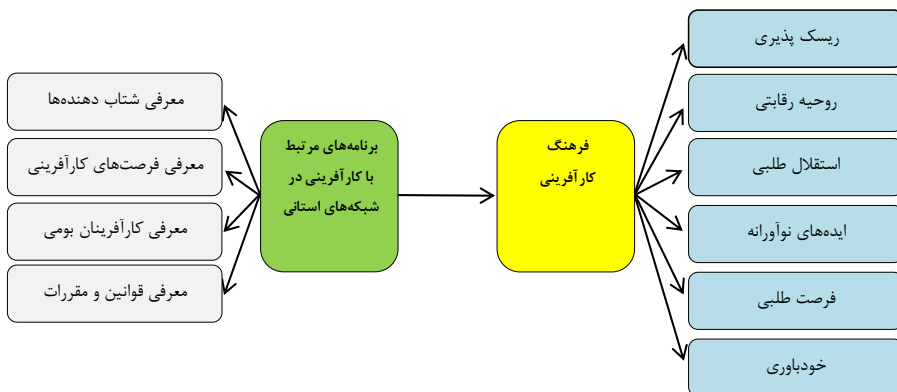
با توجه به ادبیات و پیشینه موضوع، شکل ۱ به عنوان مدل مفهومی پژوهش حاضر در نظر گرفته شد و فرضیه‌های زیر در دو بخش مورد بررسی قرار گرفت.

فرضیه‌های بخش نخست: بررسی روابط علی مدل مفهومی

- پخش برنامه با موضوع شناخت قوانین و مقررات ایجاد کسب و کار، بر ترویج فرهنگ کارآفرینی مؤثر است.
- پخش برنامه با موضوع معرفی کارآفرینان بومی استان، به طور مثبت بر ترویج فرهنگ کارآفرینی مؤثر است.
- پخش برنامه با موضوع معرفی شتاب‌دهنده‌ها و مشاورین کسب و کار استان، بر ترویج فرهنگ کارآفرینی مؤثر است.
- پخش برنامه با موضوع معرفی فرصت‌های کسب و کار در استان، بر ترویج فرهنگ کارآفرینی مؤثر است.

فرضیه‌های بخش دوم: سنجش وضعیت موجود

- برنامه‌های کنونی شبکه استانی زاگرس، با محتوای کارآفرینی به صورت پیش‌برنده‌ای فرهنگ کارآفرینی را ترویج می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کمی و به لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جمع‌آوری داده‌ها به منظور بررسی نقش شبکه‌های استانی در ترویج فرهنگ کارآفرینی، به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شد، که برای سنجش بخش فرهنگ کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد هافستد (۲۰۰۱) اقتباس شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از صاحب‌نظران و استادان گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه رازی، نظرخواهی و برای برآورد پایایی آن، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ و شاخص‌های بررسی شده برای هر متغیر در جدول ۲ آمده است. جامعه آماری این پژوهش تمام دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه رازی در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ (تعداد ۴۶۰ دانشجو) بودند، که از این تعداد ۲۱۰ نفر (تعداد ۶۸ نفر دانشجوی مقطع دکتری و تعداد ۱۴۲ دانشجو در مقطع کارشناسی ارشد) به عنوان نمونه آماری، بر اساس جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS 24 و LISREL 8.8 برای انجام آزمون‌های آلفای کرونباخ، ضریب همبستگی اسپیرمن، مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون t تک‌نمونه‌ای بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در مطالعه حاضر ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان دانشجوی کارشناسی ارشد و ۳۲ درصد آنها دانشجوی دکتری بودند. دیگر مشخصات توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱. اطلاعات توصیفی

متغیر	ویژگی	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۸۴	۴۰
	مرد	۱۲۶	۶۰
	به ندرت	۴۴	۹۵/۲۰
میزان ساعات نگاه کردن به برنامه‌های شبکه استانی (در روز)	کمتر از ۳۰ دقیقه	۹۲	۸۰/۴۳
	بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت	۶۰	۵۷/۲۸
	بیشتر از ۱ ساعت	۱۶	۶۱/۷
اقدام به راه‌اندازی کسب و کار	بله	۱۱۲	۵۳/۳۴
	خیر	۹۸	۴۶/۶۶

جدول ۲. پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
برنامه‌های شبکه استانی با محتوای کارآفرینی (۱۶ سوال)	۰/۸۶۷	معرفی شتاب دهنده‌ها	۳	۰/۷۹۳
		معرفی کارآفرینان بومی	۶	۰/۷۱۶
		معرفی فرصت‌های کارآفرینی استان	۳	۰/۷۴۱
		معرفی قوانین و مقررات کسب و کار	۴	۰/۷۱۱
ترویج فرهنگ کارآفرینی (۱۶ سوال)	۰/۹۲	ریسک‌پذیری	۳	۰/۹۲۱
		استقلال‌طلبی	۳	۰/۹۲۰
		خلق ایده‌های نوآورانه	۳	۰/۹۲۰
		فرصت‌طلبی	۲	۰/۹۲۱
		خودباوری	۲	۰/۹۲۲
		روحیه رقابتی	۳	۰/۹۲۰

به منظور بررسی رابطه پخش برنامه‌های شبکه‌های استانی و ترویج فرهنگ کارآفرینی و آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن و به جهت الگویابی ساختاری (از مدل معادلات ساختاری) (SEM) (Structural Equation Modeling) استفاده شد. برای بررسی رابطه بین تولید برنامه با محتوای کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی به بررسی همبستگی آنها پرداخته و قبل از آن با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز بررسی شد (جدول ۳). همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمام ابعاد مربوط به ترویج فرهنگ کارآفرینی و برنامه‌های شبکه‌های استانی، دارای sig کمتر از ۰/۵ بود، در نتیجه توزیع غیرنرمال است؛ بدین سبب، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیر	K-S	ابعاد	K-S
برنامه‌های شبکه استانی با محتوای کارآفرینی (۱۶ سوال)	۰/۱۸۵	معرفی شتاب‌دهنده‌ها	۰/۱۰۲
	۰/۱۴۴	معرفی کارآفرینان بومی	
	۰/۱۴۹	معرفی فرصت‌های کارآفرینی استان	
	۰/۱۲۷	معرفی قوانین و مقررات کسب و کار	
ترویج فرهنگ کارآفرینی (۱۶ سوال)	۰/۱۹۳	ریسک‌پذیری	۰/۷۴
	۰/۱۶۲	استقلال‌طلبی	
	۰/۲۰۳	خلق ایده‌های نوآورانه	
	۰/۱۸۹	فرصت‌طلبی	
	۰/۲۱	خودباوری	
	۰/۲۴۰	روحیه رقابتی	

اگر مقدار ضریب همبستگی، بین ۰ تا ۰/۲۹ باشد نشان می‌دهد همبستگی ضعیف، بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۹ همبستگی متوسط و بین ۰/۷۰ تا ۱ نشان‌دهنده همبستگی قوی است. با توجه به نتایج جدول ۴، ضرایب همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهند که همبستگی بین متغیرهای فرهنگ کارآفرینی و برنامه‌های شبکه استانی مثبت شده است و شدت این رابطه متوسط و قوی است. با توجه به نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن، می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد دارای رابطه معنادار هستند و تمامی رابطه‌ها در سطح خطای ۰/۱ تأیید شدند.

جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی اسپیرمن**

شتاب‌دهنده‌ها	کارآفرینان بومی	فرصت‌های کارآفرینی	قوانین و مقررات	ریسک‌پذیری	استقلال‌طلبی	خلق ایده‌های نوآورانه	فرصت‌طلبی	خودباوری	روحیه رقابتی
۱	۰/۳۵۹	۰/۶۱۹	۰/۳۰۹	۰/۲۹۲	۰/۱۹۲	۰/۲۸۰	۰/۲۶۱	۰/۲۲۳	۰/۲۷۵
	۱	۰/۴۱۹	۰/۴۸۷	۰/۴۶۷	۰/۵۵۸	۰/۴۵۸	۰/۵	۰/۵۱۱	۰/۷۲۹
		۱	۰/۳۶	۰/۲۴۷	۰/۲۴۲	۰/۲۵۵	۰/۲۵۸	۰/۲۳	۰/۲۷۶
			۱	۰/۲۴۴	۰/۳۱۹	۰/۲۲۲	۰/۲۳۷	۰/۲۲۹	۰/۳۷۳
				۱	۰/۲۴۴	۰/۹۴۹	۰/۵۱۱	۰/۳۴۹	۰/۴۱۱
					۱	۰/۲۶	۰/۳۲۷	۰/۳۹۴	۰/۴۲۵
						۱	۰/۵۱۴	۰/۳۷۱	۰/۴۲۸
							۱	۰/۴۵۲	۰/۵۶۷
								۱	۰/۳۸۴
									۱

** رابطه معنادار در سطح خطای ۰/۱ برای همه ضرایب

برای استفاده از روش تحلیل عاملی، ابتدا باید معناداری متغیرها، جهت تحلیل عاملی سنجش شود که این اقدام از طریق محاسبه آماره KMO و بارتلت (شاخص ارزیابی کفایت نمونه) انجام شد. با توجه به جداول ۵ و ۶ مقدار آماره KMO مورد پذیرش است ($KMO > 0/7$)، در نتیجه متغیرها برای سنجش تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۵. آزمون KMO و بارتلت: ترویج فرهنگ کار آفرینی

آزمون KMO و بارتلت		
شاخص ارزیابی کفایت نمونه‌گیری (KMO)		۰/۸۹۴
آزمون کروی بودن بارتلت	کای اسکور	۱۹۴۷/۸۲۵
	درجه آزادی	۱۲۰
	معناداری	۰/۰

جدول ۶. آزمون KMO و بارتلت: برنامه‌های شبکه استانی

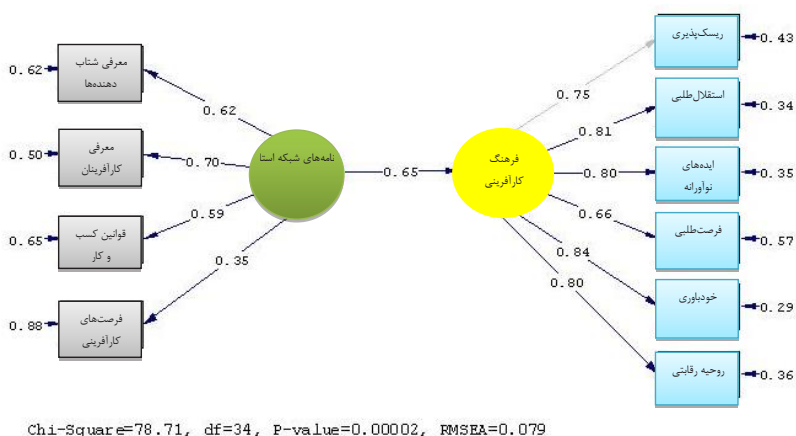
آزمون KMO و بارتلت		
شاخص ارزیابی کفایت نمونه‌گیری (KMO)		۰/۸۱۷
آزمون کروی بودن بارتلت	کای اسکور	۱۲۷۱/۳۴۵
	درجه آزادی	۱۲۰
	معناداری	۰/۰

مدلسازی معادلات ساختاری

آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL 8.8 انجام شده است. در این بخش، روابط بین متغیرهای نهفته و وابسته با هدف، تشخیص تأیید یا عدم تأیید روابط تئوریک که بین متغیرهای چارچوب مفهومی مد نظر به وسیله داده‌ها وجود دارد، مورد توجه قرار می‌گیرند. یکی از این روش‌ها برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون است. مدلسازی معادله ساختاری، یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیره و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی (General Linear Model (GLM)) است؛ که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهند. (هومن، ۱۳۹۳: ۱۱)

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش استفاده شد. در این حالت به منظور از بین بردن تأثیر واحد متغیرها و همچنین قابل مقایسه کردن آنها با یکدیگر لازم است، ابتدا به صورت تخمین استاندارد بیان

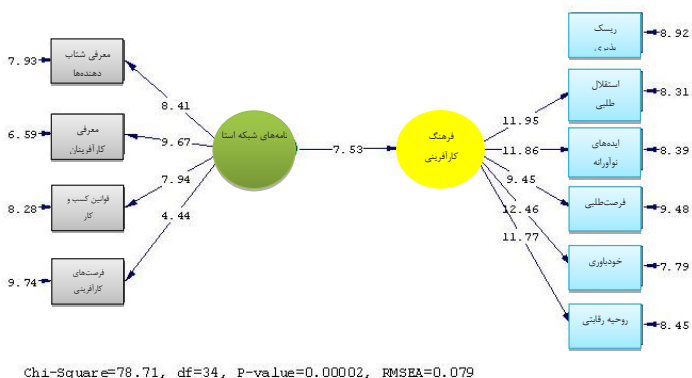
شوند. در بارهای استاندارد شده، روابط بین متغیرها در قالب همبستگی ارائه می‌شوند؛ این امر به شناسایی نقش نسبی متغیرهای نهفته مستقل، در تأثیرگذاری بر متغیرهای نهفته درونی کمک می‌کند. علامت و بزرگی ضرایب نشان‌دهنده نوع رابطه (مثبت یا منفی) و شدت ارتباط پیش‌بینی شده بین متغیرها است (شکل ۲). برای تعیین معناداری پارامتر، یا بار محاسبه شده از مقدار t استفاده می‌شود. مقادیر t نشان می‌دهند که پارامترها به طور معناداری با صفر تفاوت دارند. زمانی که مقدار قدر مطلق t بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، در سطح $0/5$ و هنگامی که مقدار مطلق آن بزرگ‌تر از $2/56$ باشد، در سطح $0/1$ معنادار خواهد بود. (شکل ۳). همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مربوط به ترویج فرهنگ کارآفرینی و برنامه‌های شبکه استانی در جدول ۷ آمده است.



شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش (تخمین استاندارد)

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های مربوط به ترویج فرهنگ کارآفرینی و برنامه‌های شبکه استانی

بارعاملی	t	مؤلفه‌های فرهنگ کارآفرینی
۷۵ درصد	۸/۱	ریسک‌پذیری
۸۱ درصد	۱۱/۹۵	استقلال‌طلبی
۸۰ درصد	۱۱/۸۶	خلق ایده‌های نوآورانه
۶۶ درصد	۹/۴۵	فرصت‌طلبی
۸۴ درصد	۱۲/۴۶	خودباوری
۸۰ درصد	۱۱/۷۷	روحیه رقابتی
۶۵ درصد	۷/۵۳	برنامه‌های شبکه استانی



شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش (معناداری ضرایب)

با توجه به ضریب مسیر $0/65$ و همچنین آماره t به مقدار $7/53$ می‌توان گفت، برنامه‌های شبکه استانی با محتوای کارآفرینی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ترویج فرهنگ کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی نیز در جدول ۸ مشاهده می‌شود که شاخص‌های برازش مدل پژوهش بسیار مناسب بوده در نتیجه مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸. شاخص برازش مدل

نتیجه	مقدار به دست آمده	حد مجاز		نام شاخص
تأیید	۲/۳۱	۳ و کمتر		مجذور کای به درجه آزادی
تأیید	۰/۸۹	$0/8 \leq$	AGFI	نیکویی برازش تعدیل شده
تأیید	۰/۰۷۹	$0/08 \leq$	RMSA	جذر برآورد واریانس خطای تقریب
تأیید	۰/۹۵	$0/9 \leq$	NFI	شاخص نرم شده برازندگی
تأیید	۰/۹۶	$0/9 \leq$	NNFI	شاخص نرم نشده برازندگی
تأیید	۰/۹۷	$0/9 \leq$	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی
تأیید	۰/۹۷	$0/9 \leq$	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
تأیید	۰/۹۳	$0/9 \leq$	GFI	نیکویی برازش

به منظور بررسی اینکه آیا ابعاد مدل مفهومی ترویج فرهنگ کارآفرینی در شبکه‌های استانی در وضعیت فعلی در سطح مناسب، مطلوب و رضایت‌بخش قرارداد یا خیر، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون با توجه به مقیاس ۵ گزینه‌ای (۱ الی ۵) پرسشنامه، مقدار آزمون برابر با ۳ در نظر گرفته شده است. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد با

توجه به منفی بودن حد پایین و بالا، میانگین ابعاد اصلی پژوهش از مقدار آزمون (عدد ۳) کوچک تر است (جدول ۹). به بیان دیگر برنامه‌های کنونی شبکه استانی در ترویج فرهنگ کارآفرینی و نتایج در وضعیت پیش برنده قرار ندارد و نیازمند بهبود هستند.

جدول ۹. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

فاصله اطمینان		سطح معنادار	T	میانگین	ابعاد
حد بالا	حد پایین				
-۰/۲۹۳	-۰/۵۷۸	۰/۰۰	-۶/۰۲	۲/۵۶	معرفی کارآفرینان بومی
-۰/۲۸۷	-۰/۵۵۰	۰/۰۰	-۷/۳۷	۲/۵۸	آموزش قوانین کسب و کار
-۰/۱۷۵	-۰/۴۱۱	۰/۰۰	-۴/۸۴	۲/۷	معرفی فرصت‌های کارآفرینی استان
-۰/۳۵۰	-۰/۶۰۶	۰/۰۰	-۷/۳۷	۲/۵۲	معرفی شتاب‌دهنده‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در قرن بیست و یکم، به بخشی جدانشدنی از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. مردم در هر سنی، در طول شبانه روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، آموزشی، اقتصادی و سرگرمی آن استفاده می‌کنند. در دنیای امروز ارتباطات و اطلاعات، بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگران را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، به عبارتی بخش عمده‌ای از آموزش و جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود؛ تا جایی که برخی از نظریه‌پردازان معتقدند نفوذ و تأثیر رسانه در افکار و رفتار اولویت دارد. با این تعریف، رسانه‌ای که با فرهنگ، زبان و قومیت آن جامعه همسو بوده، می‌تواند نفوذ بیشتری بر افکار جامعه داشته باشد و یادگیری را آسان‌تر کند. لکن از آنجا که فرهنگ کارآفرینی اکتسابی است و در مجموع همه عوامل جامعه‌پذیری در شکل‌گیری این فرآیند نقش اساسی ایفا می‌کنند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷: ۹۶)، شبکه‌های استانی می‌توانند در آموزش و تقویت خلاقیت، روحیه خودباوری، ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی، خلق ایده‌های نوآورانه، فرصت‌طلبی، و روحیه رقابتی که در شکل‌گیری فرهنگ کارآفرینی بسیار مؤثرند، نقش اساسی ایفا کنند.

بخش نخست این پژوهش، به دنبال بررسی رابطه بین پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی در شبکه‌های استانی و ایجاد و ترویج فرهنگ کارآفرینی بود. با توجه به بارهای عاملی در شکل ۲ و ضرایب معناداری در شکل ۳، برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی (معرفی کارآفرینان بومی، معرفی قوانین کسب و کار، معرفی فرصت‌های کارآفرینی استان، معرفی شتاب‌دهنده‌ها) تبیین‌کننده خوبی برای ایجاد و ترویج فرهنگ کارآفرینی هستند، همچنین متغیرهای فرهنگ کارآفرینی نیز تبیین‌کننده خوبی برای آن است. با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، ارتباط بین پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی، در شبکه‌های استانی و فرهنگ

کارآفرینی بار عاملی ۰/۶۵ و آماره t، ۷/۵۳ دارد. طبق شکل ۲ و ۳ و جدول ۷، تمامی ابعاد برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی با تمامی ابعاد فرهنگ کارآفرینی ارتباط مثبت و معنادار دارند. با توجه به معناداری جهت تحلیل عاملی مطابق جدول ۶ و تأیید شدن تمام شاخص‌های برازش، مدل، مناسب بوده و مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس یافته‌های ارائه‌شده در این پژوهش، بین پخش برنامه‌های مرتبط با کارآفرینی با متغیرهای فرهنگ کارآفرینی (ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی، خلق ایده‌های نوآورانه، فرصت‌طلبی، خودباوری و روحیه رقابتی) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه‌های اول تا چهارم تأیید شدند. به طور کلی، نتایج این قسمت، با نتایج پژوهش‌های داخلی حسینی دانا و همکاران (۱۳۹۲)، ساریخانی و همکاران (۱۳۹۳) و غیاثی‌ندوشن و همکاران (۱۳۹۴) و نتایج پژوهش‌های خارجی افریه و همکاران (۲۰۱۳)، کیم (۲۰۱۴) و شایبیرت و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا است.

در بخش دوم این پژوهش، به بررسی وضعیت کنونی پرداخته شد. بر اساس نظر پاسخگویان این پژوهش، پخش برنامه‌های با محتوای کارآفرینی از شبکه استانی نقش مثبتی در گسترش فرهنگ کارآفرینی ایفا می‌کند، ولی آنها معتقدند برنامه‌های کنونی شبکه استانی نقش کمی در گسترش فرهنگ کارآفرینی استان کرمانشاه دارد (جدول ۹). همچنین با توجه به میزان ساعتی که پاسخگویان، بیننده شبکه استانی بودند، می‌توان گفت این شبکه نتوانسته توجه آنان را جلب کند تا با استفاده از این ظرفیت، (جوانان با تحصیلات عالی) با ترغیب اولویت‌های ذهنی جمعیت بومی آشنا کردن آنان با فرصت‌های کارآفرینی موجود در منطقه، مراحل اشاعه و گسترش فرهنگ کارآفرینی را به ثمر بنشاند (جدول ۱). نتایج این قسمت، با نتایج پژوهش‌های رحمتی و همکاران (۱۳۹۶) و شوجات و همکاران (۲۰۱۲)، هم‌راستا است.

از آنجا که استان کرمانشاه، از نظر فرصت‌های کارآفرینی در کشور، به دلیل نیروی انسانی مولد، قدمت تاریخی و وجود جاذبه‌های گردشگری، آثار باستانی، بازارهای سنتی، آب و هوای مناسب و فرصت‌های اقتصادی، به دلیل همجواری با کشور عراق، از فرصت کارآفرینی بسیاری برخوردار است؛ شبکه زاگرس می‌تواند با معرفی این فرصت‌ها، آموزش قوانین کسب و کار، معرفی کارآفرینان بومی و معرفی شتاب‌دهنده‌ها، نقش مؤثری در ترویج فرهنگ کارآفرینی و کاهش نرخ بیکاری در استان کرمانشاه داشته باشد. بنابراین، با بهره‌گیری صحیح و برنامه‌ریزی شده از ظرفیت‌های شبکه استانی زاگرس، می‌توان زمینه‌های رشد استان کرمانشاه و توانمندسازی افراد، به‌ویژه جوانان در بازار کار و تولید را رونق بخشید و زمینه توسعه پایدار را در استان کرمانشاه به وجود آورد. شبکه استانی زاگرس، با تولید و پخش برنامه‌های با محتوای کارآفرینی، می‌تواند باورها و ارزش‌های مخاطبان را تقویت کند و تأثیر بسیاری بر تسریع اقدام به کارآفرینی در بین مردم استان کرمانشاه داشته باشد.

پیشنهادها

بر اساس مبانی نظری پژوهش پیشنهاد می‌شود، شبکه استانی با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی، اقتصادی

و سیاسی کشور و با وجود مشکلات تحریم و نیز توجه به آمارهای رسمی کشور در خصوص نرخ بیکاری از ظرفیت‌های موجود در استان استفاده کرده و با تولید و پخش برنامه‌های هدفمند، در راستای ترویج فرهنگ کارآفرینی، خودباوری را در نوجوانان و جوانان بیش از پیش گسترش دهد.

بر اساس فرضیه نخست، آشنایی با شتاب‌دهنده‌ها و مشاورین کسب و کار در استان می‌تواند راهنمایی بسیار مفید در راه‌اندازی کسب و کار باشد و احتمال شکست در کسب و کار را کاهش دهند.

بر اساس فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود شبکه‌های استانی با معرفی کارآفرینان استان، روحیه خودباوری را در جوانان تقویت کرده و ریسک‌پذیری را به آنان آموزش دهد.

بر اساس فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود شبکه‌های استانی با ساخت برنامه‌هایی مانند دعوت از مسئولان، کارفرمایان و اتحادیه‌ها و اصناف، به بیان قوانین و مقررات لازم جهت راه‌اندازی کسب و کار بپردازند. این امر می‌تواند به جوانان، مهارت و آگاهی لازم در راه‌اندازی کسب و کار را آموزش دهد.

بر اساس فرضیه چهارم، پخش برنامه‌هایی با موضوع معرفی فرصت‌های کارآفرینی، می‌تواند در افزایش خلاقیت، تولید ایده و ایجاد نوآوری با توجه به ظرفیت‌های درون استان تأثیرگذار باشند و علاوه بر توسعه و رشد اقتصادی منطقه، در کاهش مهاجرت نیروهای جوان و آموزش دیده نقش مؤثری ایفا کنند. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز تنها از طریق پرسشنامه به دست آمد، لذا می‌توان با استفاده از مصاحبه با استادان و صاحب‌نظران در حوزه کارآفرینی نتایج دقیق‌تر و مفیدتری نیز به دست آورد.

مهارت‌های کارآفرینی از ابعاد مختلفی تشکیل شده‌اند، لذا می‌توان از دیدگاه‌های دیگری فرضیه‌ها و اهداف پژوهش را مورد بررسی قرار داد.

پی‌نوشت

۱. از جمله، هشاوریا و همکاران (Hechavarria et al., 2009) بویهان (Boojihawon, 2007) جانسون (Janson, 2001) فرای (Fry, 1993) دوبرین (Dubrin, 1989).

منابع

احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۷)، کارآفرینی (نظریات، تعاریف، الگوها)، انتشارات پردیس، تهران.

احمدپور داریانی، محمود و محمد مقیمی (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، فراندیش، تهران.

حسینی‌دانا، حمیدرضا، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی و امین بلند همت (۱۳۹۲)، "نقش مطبوعات در ترویج فرهنگ کارآفرینی"، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۲.

زغفریان، رضا، زهرا خرمی و قنبر محمدی الیاسی (۱۳۹۰)، "شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲.

سایت مرکز آمار ایران، مشاهده شده در تاریخ دوازدهم دی‌ماه ۱۳۹۶ در سایت: <https://www.amar.org.ir>

سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸)، "فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه"، کتاب ماه علوم اجتماعی، دوره جدید، شماره ۲۳.

شاکری، مجتبی (۱۳۸۴)، رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، قم. فیض‌بخش، سیدعلیرضا و حمیدرضا تقی‌یاری (۱۳۹۰)، کارآفرینی، چاپ پنجم، انتشارات دانشگاه صنعتی شریف. غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین محمد احسانی و هاشم کوزه‌چیان (۱۳۸۲). "مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی"، نشریه تربیت بدنی حرکت، شماره ۱۶.

غیاثی ندوشن، سعید نصیرزاده و سمیه نصیرزاده (۱۳۹۴)، "بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان استان و لرستان از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صدا سیما مرکز لرستان"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی سال بیست و دوم، پیاپی ۸۴.

گیوریان، حسن و معصومه ذاکری (۱۳۹۲)، "نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۸، پیاپی ۲۰. مظاهری، محمدمهدی و مجید کافی (۱۳۹۶)، "آینده‌شناسی دولت و رسانه"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۸، شماره ۱۰۸. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۵)، وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، انتشارات دانشگاه تهران. وحید، فریدون (۱۳۸۱)، مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، سروش، تهران.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳)، مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل (با اصلاحات)، انتشارات سمت، چاپ ششم.

.Bandura, A. (1971). "Social Learning Theory" (PDF), General Learning Corporation, Retrieved 25 December 2013
 Blumer, J. G. & Katz, E. (1974), The uses of mass communication. Current Perspectives on Gratifications research, London: Sage Publications.
 Hang, M. & V. Weezel (2007), "Media and Entrepreneurship: What Do Know and Where Should We Go?", Media Business Studies.
 Hang, M. & V. Weezel, A. (2005), Media and entrepreneurship: a survey of the Literature relating both concepts.
 Höllerer, M. A., Daudigeos, T. & Jancsary, D. (Eds.). (2018), "Multimodality, meaning and institutions" Research in the Sociology of Organizations, Vol. 54(A-B), Bingley: Emerald.
 Rogers, E. M. (1995), Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications, In Die diffusion von innovationen in der telekommunikation Berlin, Heidelberg.
 Shujahat, A, Lu, W, Cheng, C, Chao, L. (2012), "Media Inattention for Entrepreneurship in Pakistan", European Journal of Business and Management.
 Sindik, A. & Graybeal, G. M. (2017). "Media entrepreneurship programs: Emerging isomorphic patterns", International Journal on Media Management, 19(1).
 Stuetzer, M., Audretsch, D. B., Obschonka, M., Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Potter, J. (2018), "Entrepreneurship culture, knowledge spillovers and the growth of regions", Regional Studies, 52(5).