

The Effects of Social Media on Entrepreneurial Opportunity Recognition and Innovation: Mediating Role of Self-efficacy and Cultural Intelligence

Mohammad Javad Naeiji*

Mohammad Reza Hooshmand**

Abstract

Despite the vital role of innovation and entrepreneurship in the modern economy, there are scant studies on the impact of social media on these factors. This study, thus, aimed to investigate the effect of social media usage on entrepreneurial opportunity recognition and innovation by explaining the mediating role of cultural intelligence. Data were collected randomly using standard questionnaires and then analyzed with SPSS and SMART PLS. This study employed the structural equation modeling (SEM) by applying the partial least squares (PLS) to a sample from 147 Internet-based companies in Tehran. The findings suggested that cultural intelligence mediates the relationship between social media usage for information and social media usage for socializing with entrepreneurial opportunity recognition. In contrast, the effect of social media usage for information on self-efficacy was greater than that of the social media usage for socializing.. Moreover, opportunity recognition has a significant direct effect on innovation and is thus regarded as the most important engine of innovation. This study focused on the cognitive and

* Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, (Corresponding Author) m_naeiji@sbu.ac.ir

** Master of Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, m.hooshmand@mail.sbu.ac.ir

Date received: 23/07/2021, Date of acceptance: 23/10/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

learning processes and used the concepts of social media and cultural intelligence as stimuli to entrepreneurship and innovation, so as to bring new insights into the entrepreneurial opportunity recognition literature.

Keywords: Social media, Self-efficacy, Cultural intelligence, Opportunity recognition, internet business

تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی

محمدجواد نائیجی*

محمدرضا هوشمند**

چکیده

امروزه گسترش و نفوذ رسانه‌های اجتماعی آن را به یک زیرساخت دیجیتال با اثرات شگرف در دنیای کسب‌وکار تبدیل کرده است. با وجود حیاتی بودن کارآفرینی و نوآوری در اقتصاد مدرن، مطالعات اندکی در خصوص تاثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر این دو متغیر صورت پذیرفته است. از سوی دیگر، در مواجهه با پدیده جهانی شدن تمایزهای فرهنگی نمود بیشتری یافته که ممکن است مانعی برای شناسایی فرصت‌ها به شمار آید. لذا پژوهش حاضر، با هدف مطالعه تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری با تبیین نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی صورت گرفته است. داده‌های تحقیق از ۱۴۷ پرسشنامه که میان مدیران کسب‌وکارهای اینترنتی دارای نماد الکترونیکی در شهر تهران توزیع شد گردآوری شده است و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها بیانگر تاثیر دو کارکرد اطلاعاتی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و در نهایت بر نوآوری است. همچنین خودکارآمدی و هوش فرهنگی نقش میانجی را در

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
(نویسنده مسئول)، m_naeiji@sbu.ac.ir

** کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی،

m.hooshmand@mail.sbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌ها ایفا می‌کند. بر مبنای نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌شود مدیران و شرکت‌های فعال در محیط‌های متنوع فرهنگی، برای ارتقا سطح خودکارآمدی و هوش فرهنگی خود و کارکنان‌شان، تمرکز ویژه‌ای بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، خودکارآمدی، هوش فرهنگی، تشخیص فرصت، کسب‌وکار اینترنتی.

۱. مقدمه

در مواجهه با پدیده جهانی شدن و ظهور اقتصادهای دانش‌بنیان، نقش کارآفرینی و نوآوری در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی کشورها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Chowdhury and Audretsch, 2021) و این دو به سبب ماهیت اکوسیستمی که در مبنای بر پیشرفت‌های فناورانه سریع و رقابت به‌شدت فزاینده است، در کانون تمرکز بسیاری از سیاست‌گذاران و شرکت‌های پیشرو قرار گرفته‌اند (Naeiji and Siadat, 2019). تشخیص فرصت به عنوان یک ضرورت در توانایی شرکت برای نوآوری شناخته شده است (Santos et al., 2018). در چنین شرایطی، تمایزهای فرهنگی به‌طور روزافزونی افزایش یافته است و این عدم تجانس فرهنگی می‌تواند مانعی برای شناسایی فرصت‌ها به‌شمار آمده و شرکت‌های بسیاری را با چالش روبرو نماید (Vandor et al., 2016). از این رو بدیهی است شناخت عوامل موثر بر تشخیص فرصت و به‌تبع آن نوآوری، از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهد بود.

تحقیقات پیشین بیانگر این است که دیدگاه‌های شناختی می‌توانند درک بهتری از فرایندهای تشخیص فرصت کارآفرینان (Corbett, 2005) و مهارت‌های میان‌فرهنگی فراهم آورند. یکی از مفاهیمی که شناخت جامعی از مهارت‌های میان‌فرهنگی ارائه می‌کند، هوش فرهنگی است که بیانگر توانایی افراد در مدیریت مؤثر مسایل در یک محیط فرهنگی متفاوت است و یک شایستگی حیاتی برای انطباق و مدیریت فرهنگی تلقی می‌شود (Kubicek et al., 2019) و می‌تواند از طریق تجربیات و برنامه‌های آموزشی ارتقا یابد (Naeiji and Mahmoodi, 2014). لورنز و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند افرادی که برای دسترسی، پردازش و سرمایه‌گذاری در دانش نوین و ناهمگن به توسعه

مهارت‌های میان‌فرهنگی رو می‌آورند، در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند. لذا دستیابی به ابزارها و بسترهایی که سبب ارتقا سطح هوش فرهنگی می‌شوند، ضروری است. با استناد به یافته‌های هو و همکاران، (۲۰۱۸) استفاده از رسانه‌های اجتماعی ابزار کم‌هزینه و مناسبی برای تقویت هوش فرهنگی در جهت تشخیص فرصت و نوآوری است. در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پدیده جهانی با اثرات عظیم اجتماعی و اقتصادی معرفی شده‌اند که امکان گسترده‌ای برای توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی فراهم کرده‌اند. با جمعیت نزدیک به ۷/۹ میلیارد نفری جهان، تا جولای ۲۰۲۱ تعداد کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی ۳/۹۶ میلیارد نفر تخمین زده می‌شود که بیانگر ضریب نفوذ ۵۱ درصدی این رسانه‌ها است. همچنین، هر ساله ۳۶۷ میلیون کاربر به استفاده کنندگان از رسانه‌های اجتماعی اضافه می‌شوند که سبب رشد سالانه ۱۰/۵ درصدی استفاده از رسانه‌های اجتماعی شده است (Digital Global, 2021).

با وجود اشاره‌هایی که به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی شده است، تنها چند مطالعه به موضوع تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای مرتبط با کارآفرینی مانند تشخیص فرصت و نوآوری پرداخته‌اند (Park et al., 2017; Sigala and Chalkiti, 2014). در همین مطالعات اندک نیز چند شکاف نظری وجود دارد. نخست اینکه، رسانه‌های اجتماعی دارای دو کارکرد کاملاً متمایز شامل ابعاد اطلاعاتی و اجتماعی هستند. در بیشتر مطالعات پیشین کارکرد کلی رسانه‌های اجتماعی با مفهوم کلی در نظر گرفته شده است (Sigala and Chalkiti, 2014). این در حالی است که برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد هر یک از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی ممکن است نتایج متفاوتی به همراه داشته باشند (Cheng et al., 2021). در تحقیق حاضر به هر دو کارکرد اطلاعاتی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی توجه شده است و نقش رسانه‌های اجتماعی نه فقط به عنوان یک ابزار ارتباطات اجتماعی بلکه به عنوان ابزار آگاهی‌بخش جهت افزایش دانش و دانایی مورد توجه قرار گرفته است. دوم اینکه، پژوهش‌های موجود (Park et al., 2017; Adikari et al., 2021)، بر رابطه مستقیم رسانه‌های اجتماعی و نوآوری متمرکز بوده‌اند و به نقش سازوکارهای این رابطه و متغیرهای میانجی کمتر توجه کرده‌اند. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن نقش میانجی هوش فرهنگی و خودکارآمدی به این شکاف پاسخ داده است. کسب و کارهای اینترنتی به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق، با گسترده‌ی وسیعی از مشتریان از استان‌ها، قومیت‌ها و مشخصه‌های فرهنگی متفاوت ارتباط دارند و عملکرد موفق آنها، به شدت به استفاده موثر

از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه ارتباطات میان‌فرهنگی وابسته است. از این‌رو، مقاله حاضر با بررسی نقش میانجی هوش فرهنگی به توسعه مبانی نظری موجود کمک شایانی خواهد کرد. در این راستا، پاسخ به دو سوال اصلی مدنظر قرار دارد. نخست اینکه آیا کارکردهای رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری تاثیر دارند؟ و دوم اینکه، آیا خودکارآمدی و هوش فرهنگی در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کنند؟

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲ رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آنها بر هوش فرهنگی و خودکارآمدی

رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ی گسترده‌ای از ابزارها یا فناوری‌های شبکه‌ای مبتنی بر جنبه‌های اجتماعی اینترنت اطلاق می‌شود که بستری برای ارتباطات، همکاری و بیان خلاقانه فراهم می‌کند (Bianchi and Andrews, 2015). فارغ از تفاوت‌های فرهنگی و موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی، اساسی‌ترین انگیزه‌های کاربران برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، جستجوی اطلاعات و اجتماعی شدن است که هر یک شامل انگیزه‌های فرعی متنوعی هستند. کاربران به‌منظور برآورده کردن نیازهای شناختی خود از کارکرد اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی و برای ایجاد، حفظ و توسعه روابط بین فردی و رفع نیازهای عاطفی خود از کارکرد اجتماعی این رسانه‌ها بهره می‌گیرند (Hsu et al., 2015). رسانه‌های اجتماعی در گسترش دنیای اجتماعی و اطلاعاتی افراد نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند و به ابزاری پراهمیت در تعامل، یادگیری و اشتراک اطلاعات تبدیل شده‌اند. افراد در محیط‌های میان‌فرهنگی اغلب با مخاطرات، عدم اطمینان بالا و تنش‌های فراوان مواجه هستند (Smith and Khawaja, 2015) که این عوامل، تاثیرات مخربی بر کارایی و عملکردشان بر جای می‌گذارند (Hsu et al., 2015). بخش زیادی از تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر هوش فرهنگی از طریق افزایش دانش فرهنگی افراد است. دانش هوش فرهنگی مبین درک فرد از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی است و قابلیت دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را منعکس می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به افراد این امکان را می‌دهد که برای ایجاد دانش فراشناخت جدید، دانش را از منابع مختلف گردآوری، اشتراک‌گذاری، ذخیره و ترکیب نمایند (Sigala and Chalkiti, 2014).

اصطلاح خودکارآمدی بیانگر باور فرد در مورد توانایی رویارویی با موقعیت‌ها و شرایط خاص است (Bandura, 1997). خودکارآمدی بر الگوهای فکری، رفتاری و هیجانی در سطوح مختلف تجربه انسانی تأثیرگذار است و می‌تواند در فرایندهای انگیزشی هم‌چون انتخاب اهداف چالش برانگیزتر، تلاش و پشتکار بیشتر، ارائه عملکرد بهتر و برخورداری از وضعیت روانشناختی مطلوب‌تر نقش به‌سزایی ایفا نماید که به واسطه عواملی چون موفقیت عملکرد، تجربه‌های جانبی، اقناع کلامی و انگیزختگی فیزیولوژیکی و هیجانی قابل‌توسعه است (Bandura, 2001). استفاده اجتماعی نیز باعث استحکام پیوندهای اجتماعی می‌شود و به دنبال آن، قدرت اجتماعی حاصل می‌گردد. همچنین شبکه‌های اجتماعی از فرد در برابر تهدیدها حمایت می‌کنند و با تشویق و ترغیب اجتماعی، یک نوع حمایت عاطفی را شکل می‌دهند (Bandura, 1997). همچنین رسانه‌های اجتماعی بستری برای اشتراک‌گذاری تجربیات جانشینی و الگوسازی اجتماعی مهیا می‌کنند که با مشاهده تجارب موفق متخصصان و خبرگان، یادگیری عملی صورت می‌گیرد و به حس خودکارآمدی در فرد می‌افزاید. با استناد به این شواهد نظری، چهار فرضیه زیر ارائه می‌شود:

- فرضیه ۱: کارکرد اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی بر هوش فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: کارکرد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر هوش فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: کارکرد اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی بر خودکارآمدی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: کارکرد اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بر خودکارآمدی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲.۲ تأثیر خودکارآمدی بر هوش فرهنگی

خودکارآمدی به‌طور موثری رفتارهای افراد را در محیط‌های میان‌فرهنگی هدایت می‌کند (Madanoglu, 2021). افراد دارای خودکارآمدی بالا، برای چالش با موقعیت‌های پیچیده

محیط‌های میان‌فرهنگی، انگیزه مطلوبی دارند و از طریق مشاهده، یادگیری و کسب تجربه به دنبال سازگاری با این پیچیدگی‌ها هستند (Ang et al., 2018). این افراد با تلاش مستمر اصلاحات لازم را در مدل‌های ذهنی خود اعمال می‌کنند و با تسلط بر موقعیت، مسایل مربوط به فرهنگ را موثرتر مدیریت می‌کنند (Dyne et al., 2018) و با اعتقاد به توانایی‌های خود در مدیریت مسایل میان‌فرهنگی، رفتارهای کلامی و غیرکلامی مناسب‌تری بروز می‌دهند. به این ترتیب، سطح هوش فرهنگی ارتباطی خود را ارتقا می‌بخشند و در نهایت به منظور سازگاری بیشتر، تغییرات متناسبی را در تعامل‌های خود ایجاد می‌کنند که ارتقا سطح هوش فرهنگی انطباقی آنها را به همراه دارد. خودکارآمدی با هوش فرهنگی یک حلقه بازخور مثبت ایجاد می‌کند، به نحوی که افراد خودکارآمد، با موفقیت در تعاملات فرهنگی به اعتمادبه‌نفس و خودکارآمدی بالاتری دست می‌یابند (نائیجی و رضائیان، ۱۳۹۱). با توجه به این شواهد پژوهشی مبنی بر تاثیرگذاری خودکارآمدی بر هوش فرهنگی، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

- فرضیه ۵: خودکارآمدی بر هوش فرهنگی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۳.۲ تاثیر هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

افراد دارای هوش فرهنگی، در تعامل با کارآفرینان با پیشینه‌های فرهنگی مختلف به خوبی از مزیت آن بهره‌مند می‌شوند. این شبکه‌ها هم در شناسایی ایده‌های کارآفرینانه و هم در اجرایی کردن ایده‌ها به کارآفرینان کمک می‌کنند (Hu et al., 2018). مطالعات نشان می‌دهد دسترسی به شبکه‌های متنوع و دانش به همراه تجربه میان‌فرهنگی و تحرک بین‌المللی می‌تواند به بهبود فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط‌های چندفرهنگی منجر شود (Vandor and Franke, 2014). لورنز و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که هوش فرهنگی فراشناختی و شناختی افراد مهاجر در دستیابی به تشخیص فرصت‌های آنان نقش به‌سزایی ایفا می‌کند. مسیر دوم تاثیر هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، از طریق تغییر مدل‌های ذهنی است. با توجه به پیچیدگی محیط‌های میان‌فرهنگی و ناهمگونی اطلاعات در آن، بسیاری از تجربیات محیط‌های داخلی و الگوهای ذهنی سنتی اثربخشی لازم را ندارد. در مقابل، افراد دارای هوش فرهنگی بالا، دارای قابلیت‌ها و انعطاف‌پذیری ذهنی مطلوبی هستند که می‌توانند با ترکیب اطلاعات، امکان ساخت طرح واره‌های مناسب و

متمایز براساس تغییر انتظارات و شرایط محیط میان‌فرهنگی را فراهم کنند (Ng et al., 2018). با توجه به این شواهد پژوهشی، فرضیه ششم به صورت زیر ارائه می‌شود:

- فرضیه ۶: هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۴.۲ تاثیر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بر نوآوری

نوآوری به‌عنوان یکی از مهمترین معیارهای عملکرد کارآفرینانه سازمان‌ها شناخته می‌شود (Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle, 2011). شرکت‌های نوآور به‌جای تمرکز صرف بر نقاط قوت موجود، بر کشف فرصت‌های جدید ارزش‌آفرینی در بازار تاکید دارند (Santos et al., 2018). این شرکت‌ها از طریق روش‌های جدید کسب‌وکار، راه‌کارهای بکر و محصولات و خدمات دارای ارزش افزوده، درجه‌ای از تازگی را برای سازمان، عرضه‌کنندگان و مشتریان فراهم می‌آوردند (Mc fadzean et al., 2018). نوآوری ستون محوری کارآفرینی تلقی می‌شود که با شناسایی فرصت‌های بازار و ایجاد مجموعه منحصربه‌فردی از منابع که از طریق این فرصت‌ها به کار گرفته می‌شود، نمایان می‌گردد (Ireland and Webb, 2007). نوآوری مستلزم ترکیب چند نوع مختلف از قابلیت‌ها، دانش، منابع و مهارت‌ها است و این چیزی است که نوآوری را از مفاهیم مشابه دیگری مانند خلاقیت و اختراع متمایز می‌کند (Gustafsson et al., 2020). در راستای دیدگاه یادگیری اجتماعی، کارآفرینی فرایند یادگیری یکپارچه‌ای شناخته می‌شود که مشتمل بر تشخیص فرصت‌ها و اقدام بر مبنای فرصت‌ها و تعامل اجتماعی برای تقویت نوآوری است (Cincera et al., 2018). از این رو کارآفرینی و به ویژه تشخیص فرصت کارآفرینانه، علاوه بر اینکه رابطه نزدیکی با نوآوری دارد، با مفهوم یادگیری سازمانی نیز در ارتباط است. از این رو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

- فرضیه ۷: تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بر نوآوری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۵.۲ نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی

علاوه بر وجود شواهدی که در خصوص روابط مستقیم متغیرهای تحقیق در فرضیات پیشین ارائه شد، مبانی نظری بیانگر میانجی‌بودن خودکارآمدی و هوش فرهنگی در تاثیر

کاربردهای رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری است. این نقش میانجی، محور چندین پژوهش مختلف بوده است. در یکی از این پژوهش‌ها، هو و همکاران (۲۰۱۸) تاکید کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی در صورتی می‌توانند بر هوش فرهنگی موثر باشند که به تقویت خودکارآمدی کمک کنند. رسانه‌های اجتماعی دسترسی و تبادل اطلاعات را تسهیل و تسریع می‌کنند و از طریق کسب مهارت‌ها و دانش فرهنگی، امکان تسلط بیشتر فرد بر محیط پیرامونی را فراهم می‌نمایند. این اطلاعات دریافتی موجب کاهش عدم اطمینان و نیز ارتقا سطح ذخایر دانشی و الگوهای ذهنی و شناختی می‌شود که خودکارآمدی را شکل می‌دهد (Madanoglu, 2021). این افزایش خودکارآمدی به معنای تقویت اعتمادبه‌نفس برای مواجهه با موقعیت‌های میان‌فرهنگی است. رسانه‌های اجتماعی هم به عنوان ابزار اطلاعاتی و هم تعاملی، شناخت افراد از فرهنگ‌های بیگانه را ارتقا می‌دهند و افراد احساس راحتی بیشتری در تعاملات دارند. پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، دسترسی به اطلاعات و افراد از سایر فرهنگها به دشواری صورت می‌گرفت و محتوای فرهنگی که عمدتاً تحت‌وب بود، بسیار کمتر بود. همانگونه که چنگ و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند رسانه‌های اجتماعی آن‌چنان سطح تعاملات میان فرهنگی را ارتقا داده‌اند که گاهی مرزهای ملی را از بین برده‌اند و احساس خودکارآمدی بالایی برای مواجهه با چالشهای میان‌فرهنگی ایجاد کرده‌اند.

علاوه بر شواهد پژوهشی که پیشتر در خصوص تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر هوش فرهنگی و تاثیر هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت ارائه شد، نقش میانجی هوش فرهنگی در چند مطالعه به صورت آشکار مورد اشاره قرار گرفته است (Shu et al., 2018). بر اساس این مطالعات، در محیطهای چندفرهنگی، رسانه‌های اجتماعی با ارتقای سطح هوش فرهنگی به افزایش هوشیاری کارآفرینانه به عنوان پیش‌شرط تشخیص فرصت کمک می‌کنند. هوشیاری کارآفرینانه به معنای میزان توجه کارآفرینان یا کسب‌وکارها به سیگنال‌های محیطی برای شناسایی فرصتها است. رسانه‌های اجتماعی نه تنها خود به عنوان یک ابزار بالقوه مهم برای دریافت سیگنال‌ها هستند، بلکه با بهبود هوش فرهنگی، به تقویت ابزارهای تحلیلی کارآفرینان و شرکت‌ها کمک می‌کنند. نقش میانجی هوش فرهنگی بدین معناست که برای تشخیص موفق فرصت‌ها، تنها دریافت پیام‌های محیطی برای ارزش‌آفرینی کافی نیست و برای تحلیل و ارزیابی آن دسته از پیامهایی که دربرگیرنده

تاثیر رسانه‌های اجتماعی ... (محمدجواد ناییجی و محمدرضا هوشمند) ۳۱۷

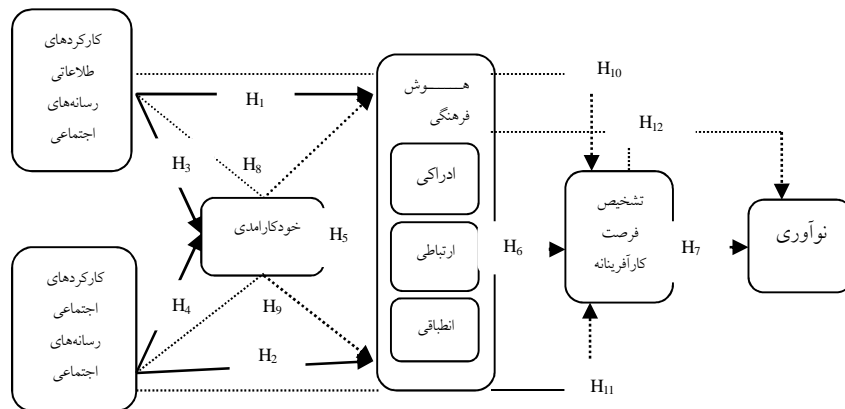
محتواهای فرهنگی هستند هوش فرهنگی می‌تواند بسیار موثر باشد. بر اساس این مستندات پژوهشی، فرضیات زیر پیشنهاد می‌شود:

- فرضیه ۸: استفاده اطلاعاتی از رسانه‌های اجتماعی از طریق خودکارآمدی بر هوش فرهنگی تاثیر دارد.
- فرضیه ۹: استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی از طریق خودکارآمدی بر هوش فرهنگی تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۰: استفاده اطلاعاتی از رسانه‌های اجتماعی از طریق هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۱: استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی از طریق هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۲: خودکارآمدی از طریق هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت تاثیر دارد.
- فرضیه ۱۳: هوش فرهنگی از طریق تشخیص فرصت بر نوآوری تاثیر دارد.

۳. چهارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

شالوده اصلی پژوهش حاضر، بر اساس چند مطالعه پیشین در خصوص به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای تقویت هوش فرهنگی و استفاده از هوش فرهنگی برای بهبود فرایندهای تشخیص فرصت و نوآوری است. در یکی از مهمترین مطالعات در این خصوص، هو و همکاران (۲۰۱۸) رسانه‌های اجتماعی را ابزار توسعه خودکارآمدی و هوش فرهنگی معرفی کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم از طریق نقش میانجی خودکارآمدی به تقویت ابعاد هوش فرهنگی می‌انجامد. چنین روابطی در مطالعات دیگری توسط هو همکاران (۲۰۱۷) و هو و همکاران (۲۰۲۰) مورد بررسی قرار گرفته است و این الگو به متغیرهای پیامدی دیگر مانند خلاقیت و تغییر هویت فرهنگی بسط پیدا کرده است. با وجود آنکه در این مطالعات به صورت ضمنی به تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای مرتبط با کارآفرینی اشاره شده است، مبانی نظری موجود به روشنی نشان می‌دهد که هوش فرهنگی نه تنها از رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌پذیرد بر نوآوری تاثیر می‌گذارد. در یکی از مرتبط‌ترین

مطالعات، لورنز و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "تشخیص فرصت و نوآوری مهاجران بین‌المللی: نقش هوش فرهنگی شناختی و فراشناختی" تاثیر مستقیم هوش فرهنگی بر نوآوری و تاثیر غیرمستقیم آنها از طریق متغیر میانجی تشخیص فرصت را موردتأیید قرار داده‌اند. چنین ارتباطی در مطالعات دیگری مانند راتاسوک و چاروانسوکمونگل (۲۰۲۰) و مادانوغلو (۲۰۲۱) گزارش شده است. این شواهد پژوهشی بیان‌گر این است که به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق خودکارآمدی به تقویت هوش فرهنگی بینجامد و از طریق هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت و نوآوری به عنوان دو متغیر مرتبط با کارآفرینی تاثیر بگذارد. از این‌رو، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده‌ها، کمی و از نظر طرح تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کسب‌وکارهای اینترنتی دارای نماد الکترونیکی فعال در شهر تهران است که بنابر اعلام مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، تعداد آنها بالغ بر ۲۶۹۰۱ کسب‌وکار می‌باشد. پرسشنامه تحقیق در میان مدیران و مالکان این کسب‌وکارها به عنوان نماینده شرکت توزیع گردیده است. جهت جلوگیری از تورش نمونه از جامعه، از روش‌های آماری برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. بر اساس نظر

کایرنز و همکاران (۲۰۱۱)، ابتدا مدل تحقیق به مدل‌های رگرسیونی کوچکتر تجزیه شد و مدلی که بیشترین متغیرهای پیش‌گو و بالاترین حجم نمونه را داشته به عنوان مبنای تعیین حجم نمونه انتخاب گردید و با استفاده از نرم‌افزار SPSS SAMPLE POWER، حجم نمونه استخراج شد. نمودار حاصل برای خطای ۰/۰۱ حجم نمونه را عدد ۱۴۵ و برای خطای ۰/۰۵ حجم نمونه را ۱۰۳ نفر نمایش می‌دهد. بر این اساس پس از گردآوری داده‌ها و بررسی پاسخ‌ها، ۱۴۷ پرسشنامه از ۱۴۷ کسب‌وکار اینترنتی برای تجزیه و تحلیل انتخاب شد. در جدول ۱، توزیع فراوانی مشخصه‌های شرکت‌های مورد بررسی به تفکیک سه متغیر سابقه‌ی کسب‌وکار، اندازه کسب‌وکار و سال‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی گزارش شده است. همانگونه که این جدول نشان می‌دهد، بیش از ۴۰ درصد از کسب‌وکارهای مورد بررسی از ۴ تا ۶ سال سابقه برخوردارند. همچنین، نزدیک به ۷۵ درصد از کسب‌وکارها کمتر از ۷ سال سابقه داشته‌اند. از نظر اندازه کسب‌وکار، ۷۷/۵ درصد کسب‌وکارها کمتر از ۲۰ کارمند داشته‌اند. بیشترین کسب‌وکارهای مورد بررسی یعنی تقریباً ۶۴ درصد، از ۴ تا ۶ سال سابقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برخوردار بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه‌ها از نظر سابقه و تعداد کارکنان

درصد	تعداد	مشخصه‌ها	
۳۴/۷	۵۱	کمتر از ۳ سال	سابقه کسب‌وکار
۴۰/۱	۵۹	بین ۴ تا ۶ سال	
۱۹/۱	۲۸	بین ۷ تا ۱۰ سال	
۶/۱	۹	بیشتر از ۱۰ سال	
۴۶/۹	۶۹	کمتر از ۱۰ نفر	اندازه کسب‌وکار بر اساس تعداد کارکنان
۳۰/۶	۴۵	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	
۱۹/۱	۲۸	بین ۲۱ تا ۵۰ سال	
۳/۴	۵	بیشتر از ۵۱ نفر	
۱۹/۱	۲۸	کمتر از ۳ سال	سال‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۶۳/۹	۹۴	بین ۴ تا ۶ سال	
۱۷/۰	۲۵	بیشتر از ۶ سال	

در این پژوهش برای مرور مبانی نظری و بررسی پیشینه تحقیق از روش کتاب‌خانه‌ای و از پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌ها در بخش میدانی استفاده شده است. پرسش‌نامه‌های

تحقیق برگرفته از ابزارهای سنجش معتبری که در مطالعات پیشین طراحی شده است بوده است که منابع آنها در جدول ۲ ارائه شده است. پرسشنامه در دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سوالات اصلی تحقیق مشتمل بر ۴۵ سوال بسته‌پاسخ با طیف پنج‌گانه لیکرت می‌باشد. در جدول زیر، منابع پرسشنامه، ابعاد، میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرها گزارش شده است.

جدول ۲. منابع پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار

منبع	تعداد سوالات	انحراف معیار	میانگین	ابعاد	نام متغیر
		آماره	آماره		
هو و همکاران (۲۰۱۸)	۳	۰/۶۵۳۵۱	۴/۰۸۱۶	اطلاعاتی	کارکردهای رسانه‌های اجتماعی
	۳	۰/۸۳۸۱۷	۴/۰۰۰۰	اجتماعی	
	۱۰	۰/۵۶۲۶۹	۴/۰۲۰۴	-	خودکارآمدی
رضائیان و نائیجی (۱۳۹۱)	۸	۰/۵۶۷۵۲	۴/۰۰۱۶	ادراکی	هوش فرهنگی
	۵			ارتباطی	
	۴			انطباقی	
لورنز و همکاران (۲۰۱۸)	۳	۰/۶۳۱۸۹	۳/۹۳۶۵	-	تشخیص فرصت
جیمنز جیمنز و همکاران (۲۰۱۱)	۳	۰/۵۳۶۸۳	۳/۵۷۳۷	محصول	نوآوری
	۳			فرایند	
	۳			اجرایی	

جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه از ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی rho_a استفاده شده است که حداقل مقدار موردقبول برای هر سه ضریب ۰/۷ است (Ringle et al., 2018). بر اساس نتایج به دست آمده که در جدول ۳ گزارش شده است، مقدار این ضرایب برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر پایایی قابل قبول متغیرها است.

جدول ۳. پایایی سه گانه (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی rho_a)

نام متغیر	rho_a	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۴۷	۰/۸۳۴	۰/۹۰۰	۰/۷۴۹
کارکردهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۱۳	۰/۸۱۲	۰/۸۸۹	۰/۷۲۷
خودکارآمدی	۰/۸۹۷	۰/۸۹۶	۰/۹۱۵	۰/۵۱۸
هوش فرهنگی	۰/۹۴۲	۰/۹۴۱	۰/۹۴۷	۰/۵۱۵
تشخیص فرصت	۰/۸۰۰	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۵۱۸
نوآوری	۰/۸۷۷	۰/۸۷۵	۰/۹۰۰	۰/۵۰۲

۵. یافته‌های تحقیق

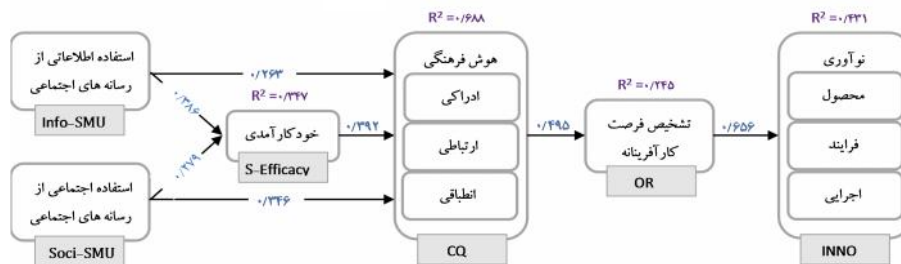
با توجه به اینکه هدف این پژوهش، آزمون اثرات متغیرها بر یکدیگر است از روش معادلات ساختاری استفاده شد و بر اساس آن، اثرات مستقیم و غیر مستقیم و نقش متغیرهای میانجی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و SPSS 26 مورد سنجش قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه ابتدا روایی همگرا در قالب دو آزمون AVE و مقایسه آن با CR انجام پذیرفت و در نهایت با استفاده از آزمون فورنل و لارکر، روایی واگرا ارزیابی شد. براساس یافته‌های تحقیق، میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها با ضرایب بالاتر از ۰/۴ است و مطابق با نظر هنسلر (۲۰۰۹) می‌توان روایی همگرای پرسشنامه تحقیق را مناسب ارزیابی نمود. رینگل و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که باید پایایی ترکیبی (CR) هر متغیر از میانگین واریانس استخراجی (AVE) آن بیشتر باشد که این موضوع نیز تحقق یافته است. به‌علاوه در بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مطابق جدول ۴ مشخص شد مقدار جذر AVE تمامی متغیرها که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند از مقدار همبستگی میان آنها که در زیر و چپ قطر اصلی هستند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

سازه ها	کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی	کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی	خودکارآمدی	هوش فرهنگی	تشخیص فرصت	نوآوری
کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۶۶					
کارکردهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۵۴	۰/۸۵۳				
خودکارآمدی	۰/۵۴۱	۰/۴۹۳	۰/۷۱۹			
هوش فرهنگی	۰/۶۶۶	۰/۶۸۵	۰/۷۰۵	۰/۷۱۸		
تشخیص فرصت	۰/۴۱۷	۰/۳۹۸	۰/۵۶۵	۰/۴۹۵	۰/۸۴۵	
نوآوری	۰/۴۵۹	۰/۴۲۹	۰/۵۶۶	۰/۵۱۰	۰/۶۵۶	۰/۷۰۸

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی نیز کنترل می‌شود. معیار GOF که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ابداع گردید با سه مقدار کوچکتر از ۰/۰۱، بین ۰/۱۵ تا ۰/۲۵ و بیش از ۰/۳۶ مقایسه می‌شود و طبق فرمول زیر قابل محاسبه است. با توجه به اینکه مقدار به‌دست آمده ۰/۴۱۲ است، می‌توان گفت مدل کلی پژوهش از کیفیت بسیار مناسبی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \Rightarrow GOF = \sqrt{0.398 \times 0.427} = 0.412$$



شکل ۲. مدل ساختار پژوهش و نتایج ضرایب مسیر حاصل از آزمون t

در راستای آزمون معناداری فرضیات در شکل ۲، نتایج آزمون قابل رویت و استنباط است. به طوری که اگر مقدار ضرایب معناداری t بالاتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان گفت

که در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. شدت و جهت روابط مدل تحقیق با آزمون ضرایب استاندارد شده () سنجیده می‌شود که مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها، در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتیجه فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج مدل‌های ساختاری

فرضیه‌ها	مسیر تاثیر	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر	نتیجه
فرضیه اول	کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی \rightarrow خودکارآمدی	۵/۶۵۲	۰/۳۸۶	تایید
فرضیه دوم	کارکردهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی \rightarrow خودکارآمدی	۳/۵۷۱	۰/۲۷۹	تایید
فرضیه سوم	کارکردهای اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی \rightarrow هوش فرهنگی	۴/۵۹۵	۰/۲۶۳	تایید
فرضیه چهارم	کارکردهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی \rightarrow هوش فرهنگی	۵/۸۷۲	۰/۳۴۶	تایید
فرضیه پنجم	خودکارآمدی \rightarrow هوش فرهنگی	۷/۱۹۴	۰/۳۹۲	تایید
فرضیه ششم	هوش فرهنگی \rightarrow تشخیص فرصت	۷/۳۱۴	۰/۴۹۵	تایید
فرضیه هفتم	تشخیص فرصت \rightarrow نوآوری	۱۳/۱۵۶	۰/۶۵۶	تایید

به منظور سنجش معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر، نتایج غیرمستقیم موجود در آنالیز SEM با استفاده از مدل هایز و راک‌وود (۲۰۱۷) و در محیط PROCESS v3.5 در نرم‌افزار SPSS 26 از طریق فاصله اطمینان بوت‌استرپ انجام پذیرفت. نتایج به دست آمده در جدول ۶ نشان می‌دهد تنها نتایج مسیر (effect=۰/۱۵۰۸؛ ۱/۰۸۲ SE=۰/۳۱۷ تا CI=۰/۰۰۰۳) ۹۵٪ یا همان اثر میانجی هوش فرهنگی بر استفاده خودکارآمدی و تشخیص فرصت با توجه به در برنگرفتن عدد صفر در حدود فاصله اطمینان، معنادار نیست و سایر روابط میانجی مدل معنادار بوده‌اند.

جدول ۶. آزمون بوت استرپ جهت بررسی تاثیر متغیرهای میانجی

نتیجه	فاصله اطمینان ۹۵٪		خطای استاندارد	ضریب تاثیر	مسیر روابط	فرضیه‌ها
	Boot ULCI	Boot LLCI				
تایید	0/3332	0/1427	0/0487	0/2272	X =INFO-SMU Y=CQ M=S-Efficacy	فرضیه هشتم
تایید	0/2695	0/119	0/0405	0/1825	X =SOCI-SMU Y=CQ M= S-Efficacy	فرضیه نهم
تایید	0/3891	0/1147	0/0704	0/2469	X =INFO-SMU Y=OR M= CQ	فرضیه دهم
تایید	0/3653	0/1230	0/0621	0/2421	X = SOCI-SMU Y= OR M= CQ	فرضیه یازدهم
عدم تایید	0/3173	0/0003	1/0819	0/1508	X = S-Efficacy Y= OR M= CQ	فرضیه دوازدهم
تایید	0/3474	0/1528	0/0492	0/2468	X = CQ Y= INNO M= OR	فرضیه سیزدهم

۶. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، بررسی تاثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و نوآوری با در نظر گرفتن نقش میانجی هوش فرهنگی و خودکارآمدی بوده است که نتایج، بیانگر تائید فرضیات تحقیق به جز نقش میانجی هوش فرهنگی در رابطه‌ی خودکارآمدی و تشخیص فرصت است. تائید دو فرضیه نخست مبنی بر تاثیر دو بعد اطلاعاتی و اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی بر خودکارآمدی بیانگر اهمیت استفاده از فضاها و ابزارهای ارتباط مجازی برای بهبود شاخص‌های روانشناختی به ویژه درک افراد از خود است. استفاده اطلاعاتی از رسانه‌های اجتماعی، دسترسی و تبادل اطلاعات میان افراد را تسهیل و تسریع می‌کند و امکان سازگاری با محیط، کسب مهارت‌ها و ارتقاء سطح دانش را فراهم می‌نماید. لذا اطلاعات حاصل از رسانه‌های اجتماعی باعث کاهش عدم اطمینان، ارتقا سطح ذخایر دانشی و ایجاد الگوها و ساختارهای ذهنی و شناختی مناسب در افراد می‌شود که با تاکید سیگالا و چالکیتی (۲۰۱۵) مبنی بر تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر افزایش اعتماد به نفس کاربران و سوق دادن آنها به بروز خلاقیت همخوانی دارد. این عوامل

نقش مهمی در کاهش تنش‌های میان‌فردی و ایجاد یک وضعیت روانی سالم ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، استفاده اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی باعث تقویت و استحکام پیوندهای میان‌فردی می‌شود که به تبع آن قدرت اجتماعی افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج مطالعات هوانگ (۲۰۱۶)، بیانچی و اندروز (۲۰۱۵) هم‌سو است، هر چند در این پژوهش‌ها، ابعاد اطلاعاتی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی به تفکیک مورد توجه قرار نگرفته بودند.

نتایج فرضیات سوم و چهارم تحقیق، بیانگر تاثیر معنادار استفاده اطلاعاتی و اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی بر هوش فرهنگی است. این نتایج تاکید دارد که افراد به منظور برآورده کردن نیازهای شناختی خود از رسانه‌های اجتماعی برای جستجو و کسب اطلاعات استفاده می‌کنند. این دسترسی به اطلاعات در محیط‌های میان‌فرهنگی که نیاز به بازسازی اندوخته‌های دانشی است به شدت بر فرایند یادگیری افراد تاثیر می‌گذارد (لی و تسای، ۲۰۱۵). همچنین عضویت و پایش شبکه‌های اجتماعی مختلف به افراد و سازمانهای کمک می‌کند از علائق و ترجیحات جدید مشتریان و نیازهای متغیر مشتریان بالقوه و بالفعل در یک سطح گسترده‌تر جغرافیایی آگاه شوند. نتایج بدست آمده در این بخش با مطالعات هو و همکاران (۲۰۱۸) و هو و همکاران (۲۰۱۷) که بر تاثیرگذاری استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر هوش فرهنگی دلالت دارد، هم‌راستا می‌باشد.

فرضیات دیگر تحقیق مبنی بر تاثیر هوش فرهنگی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و تاثیر تشخیص فرصت‌ها بر نوآوری مورد تایید قرار گرفته است. می‌توان استنباط کرد که آگاهی از تفاوت‌های فرهنگی و تسلط مطلوب به دانش فرهنگی، روش‌ها و رویکردهای جدیدی را برای ایده‌ها و مفاهیم جدیدی فراهم می‌کند که کارآفرین‌ها از این ایده‌ها برای ارزش آفرینی‌های اقتصادی یا اجتماعی استفاده می‌کنند. به علاوه، تعامل کافی و بدون موانع فرهنگی منجر به ایجاد روابط باکیفیت می‌شود و به ارائه ایده‌های جدید کمک می‌کند. این یافته‌ها با مطالعات لورنز و همکاران (۲۰۱۸) و کوریت (۲۰۰۵) که معتقدند هوش فرهنگی مانند کاتالیزوری برای شناسایی فرصت‌ها و بروز رفتارهای نوآورانه عمل می‌کند، منطبق است.

از میان فرضیات هشتم تا سیزدهم تحقیق مبنی بر نقش میانجی خودکارآمدی و هوش فرهنگی تنها میانجیگری هوش فرهنگی در تاثیر خودکارآمدی بر تشخیص فرصت

موردتائید قرار نگرفت. تائید نقش میانجی خودکارآمدی بیانگر تاثیر رسانه‌های اجتماعی در ارتقای اعتمادبه‌نفس و خودباوری در محیط‌های میان‌فرهنگی است که سبب می‌شود سطح هوش فرهنگی افزایش یابد. کاربران شبکه‌های اجتماعی با افرادی مواجه می‌شوند که با توانایی و وضعیت مشابه، موفق عمل کرده‌اند که سبب پرورش حس خودباوری و کارآمدی در افراد می‌شود. بر اساس برخی پژوهش‌های قبلی بخشی از این تاثیر را می‌توان به یادگیری تعاملی در رسانه‌های اجتماعی نسبت داد. (Kashian and Li, 2020; Adikari et al., 2021) حضور تائید نقش میانجی هوش فرهنگی در تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی است. کسب‌وکارهای اینترنتی با گستره وسیعی از مشتریان از فرهنگ‌های مختلف در تعامل هستند و رسانه‌های اجتماعی با ایجاد دسترسی به شبکه‌های ناهمگن و کانال‌های متنوع دانش، امکان شناخت بهتر این تنوع فرهنگی را فراهم می‌کنند. این شبکه اجتماعی متنوع و دسترسی به دانش ناهمگن به عنوان منبعی برای ایده‌های جدید عمل نموده و متعاقباً بر تعداد فرصت‌های ادراک شده تاثیر می‌گذارد. افراد جهت مرتفع کردن تعارضات موجود در محیط‌های میان‌فرهنگی، از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه فردی و ارتقاء سطح هوش فرهنگی خود بهره می‌گیرند. علاوه بر این، شرکت‌های نوآور، تشخیص فرصت را به عنوان پیش شرط تحقق نوآوری در نظر می‌گیرند، چرا که نوآوری چیزی جز ارزش‌آفرینی از فرصت‌ها و ایده‌های جدید شناسایی شده نیست که از طریق ارائه محصولات و خدمات دارای ارزش افزوده حاصل می‌شود. همچنین تشخیص فرصت کارآفرینانه منجر به شناخت بهتر دانش و فناوری جدید برای دستیابی به نوآوری در این شرکت‌ها می‌شود.

۷. استنتاجات نظری

یافته‌های پژوهش حاضر از چند جهت به توسعه نظری نقش رسانه‌های اجتماعی در کارآفرینی کمک شایانی می‌کند. نخستین کمک (Contribution) نظری پژوهش، واردکردن رویکرد یادگیری اجتماعی و تجربی در فرایند تشخیص فرصت است. رویکردی که علیرغم تاکید بر اهمیت آن در مباحث مطالعات کارآفرینی (Sol et al., 2013; Frederiks et al., 2019; Ferreira, 2020)، در پژوهش‌های تشخیص فرصت کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مخصوصاً اینکه در تحقیق حاضر به هر دو بعد اطلاعاتی و اجتماعی رسانه‌های اجتماعی

توجه شده است. این دیدگاه جامع‌تر به درک بهتر کاربرد رسانه‌های اجتماعی در موفقیت نوآوری به ویژه در محیط‌های چندفرهنگی که پیچیدگی‌های بیشتری دارند کمک می‌کند. کمک نظری دیگر این پژوهش، توجه به پویایی‌های رابطه استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تشخیص فرصت و نوآوری سازمانی است. بیشتر مطالعات موجود در این زمینه (Park et al., 2017; Adikari et al., 2021) بر رابطه مستقیم این مفاهیم متمرکز بوده‌اند و به نقش سازوکارهای این رابطه و متغیرهای میانجی کمتر توجه کرده‌اند. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن نقش میانجی هوش فرهنگی و خودکارآمدی به این شکاف پاسخ داده است. سومین کمک این تحقیق، اعتبارسنجی پرسشنامه هوش فرهنگی و قابلیت آن در پیش‌بینی نوآوری در بافت فرهنگی ایران است. مفهوم هوش فرهنگی بیشتر با پرسشنامه چهاربعدی مرکز جهانی هوش فرهنگی در کشورهای توسعه یافته غربی یا شرق آسیا مورد بررسی قرار گرفته است (Ng et al., 2019; Kubicek et al., 2019). این در حالی است که فرهنگ کشورهای خاورمیانه و به ویژه ایران دارای بافت فرهنگی پیچیده‌ای است که یافته‌های تحقیق نشان داد مفهوم ۳ بعدی هوش فرهنگی که متناسب با بافت فرهنگی این منطقه طراحی شده بود نه تنها اعتبار قابل قبولی دارد بلکه از قابلیت پیش‌بینی پیامدهای سازمانی مانند نوآوری برخوردار است.

۸. پیشنهادهای تحقیق

نتایج این تحقیق بیانگر اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها است. از این رو به کسب‌وکارهای اینترنتی که معمولاً در محیط‌های رقابتی فعالیت دارند پیشنهاد می‌شود از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای نوآوری استفاده کنند. به خصوص اینکه شبکه‌های اجتماعی هم در بعد اطلاعاتی و هم اجتماعی ابزار ارزان‌تر و اثربخش‌تری نسبت به سایر رسانه‌ها محسوب می‌شوند و امکان تسهیم اطلاعات و دانش از یک سو و تعاملات اجتماعی را از سوی دیگر در تمام سطوح سازمانی و فراسازمانی فراهم می‌کنند. بر اساس گویه‌های تحقیق، به کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود با اقداماتی مانند ایجاد گروه‌ها و کانال‌های تخصصی با عضویت کارکنان، مشتریان و فعالان بازار، راه‌اندازی اتاق‌های گفتگو صوتی یا متنی با محوریت آموزش‌های رایگان و ارائه تبلیغات در کانال‌های پربازدید، حضور گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند.

محور تمام این اقدامات، مطرح شدن شرکت به عنوان یک مرجع تخصصی در بازار است که ظاهراً بی‌چشمداشت و بدون تحمیل هزینه، اطلاعات جامعی در اختیار ذی‌نفعان قرار می‌دهد.

با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت و نوآوری از مسیر خودکارآمدی پیشنهاد می‌شود شرکت مانند یک مشاور آگاه در کنار ذی‌نفعان عمل کند. در این راستا، بهتر است محتوای منتشره شرکت به جای ارائه پیام‌های منفی و بدون راهکار، بر تحلیل فرصت‌های بازار و الزامات رشد و بقا شرکت‌های فعال تمرکز کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار هم‌اندیشی و تبادل اطلاعات برای رفع چالش‌ها و دشواری‌های پیش‌روی مدیران و کارکنان استفاده شود. همچنین می‌توان از بستر رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارزان برای تحلیل بازار و ارزیابی ایده‌ها و فرصت‌های شناسایی شده استفاده کرد. خودکارآمدی فزاینده‌ای که از این تسهیم دانش و نظرات در رسانه‌های اجتماعی حاصل می‌شود امکان موفقیت در اجرای ایده‌ها را نیز افزایش می‌دهد. ارتقای قابلیت‌های تشخیص فرصت و نوآوری از طریق رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری هوش فرهنگی بیانگر لزوم توجه به ظرفیت‌های فرهنگی رسانه‌های اجتماعی است. به مدیران کسب و کارهای اینترنتی پیشنهاد می‌شود حضور کارکنان در شبکه‌های اجتماعی را تشویق کنند و با برگزاری دوره‌های آموزشی مربوط به مسایل میان فرهنگی و مذاکرات بین‌المللی، سواد رسانه‌ای فرهنگی را ارتقا بدهند. همچنین، از داده‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی فرصت‌های ارزش‌آفرینی در مناطق جغرافیایی و خرده‌فرهنگ‌های مختلف استفاده کنند. این داده‌ها به ویژه می‌تواند برای طبقه‌بندی مشتریان در سیستم‌های مدیریت رابطه با مشتری شرکت‌ها مفید باشد.

۹. محدودیت‌ها و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

با وجود تلاشی که برای بررسی جامع موضوع صورت گرفته است، چند شکاف نظری در ادامه این پژوهش می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. نخست اینکه بر اساس مطالعات پیشین، هوش فرهنگی با سایر توانایی‌های شناختی مانند هوش هیجانی یا پنج ویژگی شخصیتی بزرگ در تعامل است (Ang et al., 2015) که در این مطالعه، به علت گستردگی موضوعی، عوامل مذکور مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود مواردی از این دست در

مطالعات پیش‌رو در نظر گرفته شود. دوم اینکه براساس نظریه شناخت اجتماعی، بین عوامل فردی، رفتاری و محیطی علیت دوطرفه وجود دارد (باندورا، ۲۰۰۱). به‌علت استفاده از مدل ساختاری در این تحقیق، روابط متقابل خودکارآمدی، هوش فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی بررسی نشده است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با استفاده از روش‌های تحقیق دیگر مانند مدل‌سازی ساختاری تفسیری یا پویائی‌های سیستمی، این روابط دو جانبه مورد مطالعه قرار گیرند.

کتاب‌نامه

رضاییان، علی، نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۱). هوش فرهنگی در تعامل با کارآفرینی استراتژیک، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۹، ص ۱۵-۳۴.

نائیجی، محمدجواد، اسفندیاری، زینب. (۱۳۹۷). ارتقای عملکرد نوآوران مدیران فدراسیون‌های منتخب ورزشی از طریق هوش فرهنگی و شخصیت: نقش میانجی رهبری کارآفرینانه، مطالعات مدیریت دولتی ایران، دوره ۱، شماره ۲، ص ۵۳-۷۴.

- Adikari, A., Burnett, D., Sedera, D., de Silva, D. and Alahakoon, D. (2021) Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data driven paradigm of social media using machine learning, *International Journal of Information Management Data Insights*, , 1(2), 100022.
- Ang, S., Van Dyne, L. and Rockstuhl, T. (2015). Cultural intelligence: Origins, conceptualization, evolution, and methodological diversity', in Gelfand, M.J., Chiu, C.-Y. and Y.-Y. Hong (Eds.), *Handbook of advances in culture and psychology*, 5, 273-323.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavior change', *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication, *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bianchi, C., and Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Cairns, D. A., Barrett, J. H., Billingham, L. J., Stanley, A. J., Xinarianos, G., Field, J. K., ... and Banks, R. E. (2011). Sample size determination in clinical proteomic profiling experiments using mass spectrometry for class comparison. *Proteomics*, 9(1), 74-86.
- Cheng, C., Lau, Y.-C., Chan, L. and Luk, J.W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845.

- Chowdhury, F., and Audretsch, D.B. (2020). Do corruption and regulations matter for home country nascent international entrepreneurship? *The Journal of Technology Transfer*, 46, 720-759.
- Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491.
- Digital Global. (2021). Global Digital Overview. Available online: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>, (accessed on 20 July).
- Dobrev, S. and Barnett, W. (2015). Organizational Roles and Transition to Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 48(3), 433-449.
- Dyne, V.L., Ang, S., Ng, K.Y., Rockstuhl, T., Tan, M.L., Koh, C. (2012). Sub-dimensions of the four factor model of cultural intelligence: expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(4), 295-313.
- Ferreira, C.C. (2020). Experiential learning theory and hybrid entrepreneurship: factors influencing the transition to full-time entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 26(8), 1845-1863.
- Frederiks, A.J., Englis, B.G., Ehrenhard, M.L. and Groen, A.J. (2019). Entrepreneurial cognition and the quality of new venture ideas: An experimental approach to comparing future-oriented cognitive processes. *Journal of Business Venturing*, 34(2), 327-347.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50 .
- Gustafsson, A., Snyder, H., & Witell, L. (2020). Service Innovation: A New Conceptualization and Path Forward. *Journal of Service Research*, 23(2), 111-115.
- Hayes, A. F., and Rockwood, N.J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour research and therapy*, 98, 39-57.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hsu, M.-H., Tien, S.W., Lin, H.C., Chang, C.-M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology and People*, 28 (1), 224-241.
- Hu, S., Gu, J., Liu, H., and Huang, Q. (2017). The moderating role of social media usage in the relationship among multicultural experiences, cultural intelligence, and individual creativity. *Information Technology and People*, 30(2), 265-281.
- Hu, S., Liu, H., and Gu, J. (2018). What role does self-efficacy play in developing cultural intelligence from social media usage? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 172-180.

- Hu, S., Liu, H., Zhang, S. and Wang, G. (2020). Proactive personality and cross cultural adjustment: Roles of social media usage and cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*, 74, 42-57.
- Huang, Q. and Wong, D.W.S. (2016). Activity patterns, socioeconomic status and urban spatial structure: what can social media data tell us?'. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(9), 1873-1898.
- Ireland, D., and Webb, J. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation, *Business Horizons*, 50(1), 49-59.
- Jiménez-Jiménez, D. and Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 417-408.
- Kashian, N. and Li, Y. (2020). Posting Exercise Activity on Social Media for Self-Efficacy and Well-Being. *Southern Communication Journal*, 85(2), 73-84.
- Kubicek, A., Bhanugopan, R. and O'Neill, G. (2019). How Does Cultural Intelligence Affect Organisational Culture: The Mediating Role of Cross-Cultural Role Conflict, Ambiguity, and Overload. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(7), 1059-1083.
- Li, C., Tsai, W.H.S. (2015). Social media usage and acculturation: a test with Hispanics in the U.S. *Computers in Human Behavior*, 45, 204-212.
- Lorenz, M. P., Ramsey, J. R., and Richey Jr, R. G. (2018). Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence. *Journal of World Business*, 53(2), 222-236.
- Madanoglu, M. (2021). Mental aspects of cultural intelligence and self-creativity of nascent entrepreneurs: The mediating role of emotionality. *Journal of Business Research*, 131(3), 793-802.
- Mc fadzean, E.A., Loughlin, O., Shaw, E. (2015). Corporate entrepreneurship and innovation part1: the missing link. *European Journal of innovation management*, 350-372.
- Naeiji, M.J. and Mahmoodi, M.M. (2014). The Theory of Multiple Intelligences for Athletes and Cohesion in Sports Teams. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(7), 16-27.
- Naeiji, M.J. and Siadat. S.H. (2019). Developing a Measurement for Strategic Entrepreneurship by Linking its Dimensions to Competitiveness in Knowledge-based Firms. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 1-18.
- Ng, K.-Y., Van Dyne, L. and Ang, S. (2019). Speaking out and speaking up in multicultural settings: a two-study examination of cultural intelligence and voice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 150-159.
- Park, J. S. (2005). Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. *Technovation*, 25, 739-752.
- Park, J.Y., Sung, C.S. and Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role', *Sustainability*, 9(9), 1593.

- Ratasuk, A. and Charoensukmongkol, P. (2020). Does cultural intelligence promote cross-cultural teams' knowledge sharing and innovation in the restaurant business?. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 183-203.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J. M. (2014). *SmartPLS 3*. Hamburg: SmartPLS. *Academy of Management Review*, 9, 419-445.
- Santos, G., Afonseca, J., Lopes, N., Félix, M. J., and Murmura, F. (2018). Critical success factors in the management of ideas as an essential component of innovation and business excellence. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10 (3), 214–232.
- Shu, R., Ren, Sh. and Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Business Research*, 85, 197–208.
- Sigala, M., and Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Smith, R.A., Khawaja, N.G. (2011). A review of the acculturation experiences of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35 (6), 699-713.
- Cincera, J., Biberhofer, P., Binka, B., Boman, J., Mindt, L. and Rieckmann, M. (2018). Designing a sustainability-driven entrepreneurship curriculum as a social learning process: a case study from an international knowledge alliance project. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4357-4366.
- Sol, J., Beers, P.J. and Wals, A.E.J. (2013). Social learning in regional innovation networks: trust, commitment and reframing as emergent properties of interaction. *Journal of Cleaner Production*, 49, 35-43.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V.E. (2004). A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- Vandor, P., and Franke, N. (2016). See Paris and... found a business? The impact of cross-cultural experience on opportunity recognition capabilities. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 388–407.