



43815
Iranian Educational Technology Association

The Role of Entrepreneurship Instruction through Instructional Programs of Internet Protocol Television in Iran

Siroos Madandar ^{1*} 

1. *Corresponding Author*, Corresponding Senior Television Producer and Lecturer, Faculty of Humanities, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran, Author. E-mail: Smadandar@yahoo.com

Print ISSN:

3060-7167

Online ISSN:

3060-656X

Article Type:

Research Article

Article history:

Received October 16, 2024

Received in revised form December 11, 2024

Accepted December 21, 2024

Published Online December 25, 2024

Keywords:

Entrepreneurship
Instructional
Television
Programs
Internet Protocol
Television.
(IPTV),

ABSTRACT

Career Opportunities Attention to entrepreneurship, attention to the media, and the composition of the country's young population can play an irreplaceable role in changing people's attitudes and providing public instruction in the field of business. The present article searches for entrepreneurship instruction programs with Internet Protocol Television, IPTV, and examines such content with entrepreneurship indicators at four levels, social, organizational, and personal, and programs of Internet Protocol Television. A descriptive-correlational research study was conducted, and the statistical population of the audience in Tehran in the year (2023-2024) who watch Internet television programs on the topic of entrepreneurship answered the questionnaire using a selective sampling method. The targeted sample size in the qualitative part was obtained through interviews with 20 experts and in the quantitative phase through a questionnaire, the votes of 246 people were included in the sample group of analysis. The validity of the questionnaire was based on face validity and content confirmation, and its Cronbach's alpha was 0.87, which indicates the appropriate reliability of the research tool. In order to examine and analyze the extracted pattern of the qualitative part of the research and examine the validity of the questionnaire's factor structures, using structural equation modeling using LISREL software, the results of the research on the entrepreneurial Internet television program showed that, based on individual indicators and through that, it affects the organizational indicators of entrepreneurship. In addition, it also has a positive and significant effect on these social indicators of entrepreneurship, both on individual indicators and on organizational indicators of entrepreneurship.

Cite this Article: Madandar, S. (2024). The Role of Entrepreneurship Instruction through Instructional Programs of Internet Protocol Television in Iran. *Trends and Achievements in Learning Technology*, 1(4), 35-64. <https://doi.org/10.22034/JLT.2025.2053528.1027>



© Author(s)

Publisher: Iranian Educational Technology Association

DOI: <https://doi.org/10.22034/JLT.2025.2053528.1027>

Introduction

The introduction emphasizes the significance of entrepreneurship as a driving force for economic development and human resource productivity. Given Iran's young demographic structure, job creation through entrepreneurship is highlighted as a necessity. Media, particularly Internet Protocol Television (IPTV), is identified as playing a crucial role in entrepreneurship education and cultural transmission. The expansion of technology and increased internet penetration in Iran have boosted (IPTV) usage, positioning it as a potent tool for entrepreneurship training and development. This research aims to investigate the role of (IPTV) entrepreneurship educational programs in fostering an entrepreneurial culture within Iranian society. The study seeks to understand the impact of (IPTV) content on individual, organizational, and social indicators of entrepreneurship, proposing hypotheses that posit significant positive relationships among these indicators.

Literature Review

Literature Entrepreneurship, as a novel phenomenon in the competitive economy, plays a key role in human life, and its education is considered a fundamental solution in the country's employment development. Media, especially television and virtual space, play an important role in education and information, and improving people's understanding of work conditions and the labor market, because newcomers to the labor market, without proper assistance, have difficulty understanding its complexities. Media have several social functions, including news, instruction, guidance, entertainment, and advertising roles. Teaching entrepreneurship skills through television can increase people's awareness of their weaknesses, strengths, and abilities, and prepare them to enter the arena of economic competition. Entrepreneurship includes individual types (establishing a new business relying on personal characteristics), organizational (implementing entrepreneurship within the organization using characteristics such as perseverance and innovation), and social (solving social problems through entrepreneurship principles).

With the advancement of technology, Internet Protocol Television (IPTV), with features such as interactivity and easy access, has provided a suitable platform for entrepreneurship instruction. E-learning and mobile learning are approaches related to instruction through media that enable learning anytime and anywhere. Previous research has shown that media play an important role in developing the culture and spirit of entrepreneurship. Studies have confirmed

the impact of media on people's attitudes towards entrepreneurs and encouraging them to engage in entrepreneurial activities. However, empirical studies that specifically examine the impact of Internet television programs on various dimensions of entrepreneurship are limited. This research seeks to investigate the role of Internet television programs in the development of entrepreneurship and to understand the mechanisms of their influence on individual, organizational, and social indicators of entrepreneurship.

Methodology

This study, which aims to investigate the role of entrepreneurship instruction through Internet Protocol Television (IPTV) programs, employed a mixed-methods approach. The qualitative phase involved interviews with 20 media and entrepreneurship experts to identify key components. Snowball sampling and thematic analysis were used for data analysis, and the reliability of the interviews was estimated at 87%. In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire was distributed among 246 Internet television viewers, and its reliability was assessed using Cronbach's alpha. Quantitative data were analyzed using descriptive and inferential statistics methods and SPSS and LISREL software.

Results

The qualitative findings of the research, derived from the analysis of data obtained through interviews with experts, led to the identification of components for entrepreneurship instruction via instructional video programs on television. These components, which also formed the basis for the questionnaire in the quantitative phase of the research, were categorized into four main categories: organizational, individual, social, and media content indicators. The results of the measurement model analysis, using structural equation modeling, showed the status of constructs in terms of factor loadings of observed variables and their reliability. Furthermore, the results of the structural model analysis confirmed significant and positive relationships between the various entrepreneurship indicators.

Specifically, the Pearson correlation results indicated that there are significant relationships between social, individual, and media content indicators of entrepreneurship and organizational indicators of entrepreneurship in instructional television programs. In addition, the research's structural model showed that media content of entrepreneurship, through the enhancement of

individual indicators of entrepreneurship, also has a positive and significant indirect effect on organizational indicators of entrepreneurship. Finally, the final research model, considering these findings and expert opinions, was designed and validated, encompassing a transparent process in problem identification, pattern development, legitimacy, implementation, and evaluation, and specifying the roles of various stakeholders, including the government, national media, SATRA, networks, program creators, and audiences, in entrepreneurship education through Internet television programs.

Conclusion

This research investigated the role of entrepreneurship program instruction through Internet Protocol Television (IPTV) and its impact on individual, organizational, and social indicators of entrepreneurship. The results showed that the entrepreneurial content of television programs can enhance individual entrepreneurship indicators among viewers and also, through influencing individual indicators, affect organizational indicators.

Social entrepreneurship indicators have a direct effect on individual indicators and an indirect effect on organizational indicators through individual indicators. The research model demonstrates acceptable goodness of fit, and its results can be effective in increasing entrepreneurship instruction through instructional television programs. Based on the findings, suggestions have been offered to improve the design and production of entrepreneurship television programs, including attention to content comprehensibility, skills training, reflection of entrepreneurs' social status, utilization of instructional technologists, and consideration of cultural and social conditions.

نقش آموزش برنامه‌های کار آفرینی از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون اینترنتی در ایران

سیروس معدن‌دار^{*۱}

۱. نویسنده مسئول، تهیه‌کننده ارشد تلویزیون و مدرس دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران. ایران.

رایانامه: Smadandar@yahoo.com

چکیده

ایجاد فرصت‌های شغلی ضرورت توجه به کارآفرینی، توجه به رسانه، ترکیب جمعیتی جوان کشور، می‌تواند در تغییر نگرش‌های افراد و ارائه آموزش‌های همگانی در زمینه کسب‌وکار، نقش بی‌بدیلی ایفا نماید. مقاله حاضر با تمرکز بر یادگیری سیار، تلویزیون اینترنتی (IPTV) آموزش کارآفرینی برنامه‌های آن، تلاش نموده، ارتباط چنین محتوایی را با شاخص‌های کارآفرینی در چهار سطح اجتماعی، سازمانی، فردی و محتوای برنامه‌های تلویزیونی اینترنتی بررسی نماید. پژوهش با رویکرد آمیخته از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی، جامعه آماری مخاطبین شهر تهران در سال (۱۴۰۲-۱۴۰۳) که برنامه‌های تلویزیونی اینترنتی با موضوع کارآفرینی را تماشا می‌کردند از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه را پاسخ دادند. حجم نمونه هدفمند در بخش کیفی، از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان و در فاز کمی به واسطه پرسش‌نامه محقق ساخته، آراء ۲۴۶ نفر به‌عنوان گروه نمونه را مورد تحلیل قرار گرفته است. روایی پرسش‌نامه بر اساس روایی صوری و محتوا تأیید و آلفای کرونباخ آن ۰/۸۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است. به‌منظور بررسی و تأیید الگوی مستخرج از بخش کیفی پژوهش و بررسی روایی سازه عوامل پرسش‌نامه، از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره جسته، نتایج تحقیق حاصل نشان داد محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی اینترنتی، بر شاخص‌های فردی و از آن طریق بر شاخص‌های سازمانی کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی نیز تأثیر مثبت و معنادار، هم بر شاخص‌های فردی و هم بر شاخص‌های سازمانی کارآفرینی دارند.

شا پا چایی:

۳۰۶۰-۷۱۶۷

شا پا الکترونیکی:

۳۰۶۰-۶۵۶X

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

کلیدواژه‌ها:

آموزش کارآفرینی

برنامه‌های آموزشی

تلویزیون

تلویزیون پروتکل اینترنتی

استناد به این مقاله: معدن‌دار، سیروس. (۱۴۰۳). نقش آموزش برنامه‌های کارآفرینی از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون اینترنتی در ایران. نشریه

روندها و دستاوردها در فن‌آوری یادگیری، ۱(۴)، ۳۵-۶۴. <https://doi.org/10.22034/JLT.2025.2053528.1027>

© نویسنده (گان)

ناشر: انجمن فناوری‌های آموزشی ایران



مقدمه

در دنیای امروزی توسعه کارآفرینی موتور حرکتی تولید و توسعه اقتصادی، پرورش‌دهنده و تقویت‌کننده روحیه سرمایه‌گذاری و بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود (Hang, 2007). در شرایطی که برخورداری از ترکیب جمعیتی جوان و پویا، ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش نرخ بیکاری را ضرورت می‌بخشد کارآفرینی نقش مهمی دارد، چراکه کارآفرینی، سازوکار اصلی در خلق ثروت و رشد و توسعه اقتصادی بوده است (Haper, 2000). از جمله اقدامات راهبردی برای رشد و توسعه کارآفرینی، آموزش کارآفرینی از طریق رسانه است. رسانه، از سویی، خود زمینه‌ای بکر برای فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شود و از سوی دیگر، این صنعت به شدت مورد توجه اقشار مختلف جامعه است (نیک نژاد و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجاکه تلویزیون اینترنتی یکی از عناصر اصلی جامعه‌پذیری و رسانه‌ای فرهنگ‌ساز در انتقال فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی در عصر حاضر است، بنابراین باید به نقش آن توجه ویژه‌ای کرد. میزان اثرگذاری محتوای تلویزیون اینترنتی بر مخاطبین هدف به عوامل گوناگونی وابسته است. از مهم‌ترین کارهای تلویزیون اینترنتی می‌توان به ارائه اطلاعات، اجتماعی کردن، انگیزش، آموزش و پرورش و پیشرفت فرهنگی اشاره کرد. تلویزیون اینترنتی به مانند عاملی اثربخش در ایجاد حمایت اجتماعی و ایجاد و تغییر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند سطوح مختلفی از قصد کارآفرینانه برای افراد فراهم آورد. قابلیت یادگیری در هر زمان و هر مکان از خصوصیات یادگیری الکترونیکی است، به دلیل گسترش تکنولوژی در حوزه رسانه‌ها و شیوع استفاده از آن جهت کسب اطلاعات، سرگرمی، ایجاد ارتباطات و کسب درآمد، تلویزیون اینترنتی جایگاه ویژه‌ای در جامعه یافته است. به همین دلیل، این نوع شبکه‌ها رشد شتابانی در دنیا و ایران داشته‌اند از سوی دیگر، با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران، میزان استفاده از تلویزیون‌های اینترنتی نیز افزایش یافته است. در حال حاضر، ۳۴/۹ درصد از مردم ایران، معادل ۳۲ میلیون نفر، به اینترنت دسترسی دارند (ITU, 2009). بنابراین باید دید این ابزار رسانه‌ای پر قدرت و با نفوذ چه نقشی می‌تواند در توسعه کارآفرینی در جامعه داشته باشد؟ (خرمی، ۱۳۹۰). در مقطع حساس کنونی اشتغال‌زایی یکی از انگیزه‌های انجام این پژوهش در سطح جامعه است که باعث گردید این سؤال را مطرح نماید و به دنبال پاسخ آن باشد که چگونه می‌توان کارآفرینی را از طریق برنامه‌های تلویزیونی

IPTV بسط و گسترش داد؟ بنابراین علاوه به بیان مسئله اهمیت موضوع و نیاز کارآفرینی در جامعه کنونی، بیکاری جوانان و دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها، ضروری است.

هدف اصلی از این پژوهش به دست آوردن شناخت کافی در مورد نقش آموزش برنامه‌های کارآفرینی از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون اینترنتی در جهت گسترش کارآفرینی جامعه است. لذا تلاش می‌شود محتوای برنامه‌های تلویزیونی اینترنتی از طریق شاخص‌های فردی، سازمانی، اجتماعی بر کارآفرینی مؤثر واقع شوند. این همان سازوکار شناسایی نشده است که از طریق فرضیه‌های ارائه‌شده در پی یافتن پاسخ برای آن است، فرضیه‌ها عبارت‌اند از:

۱- بین شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی و سازمانی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیونی اینترنتی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

۲- بین شاخص‌های فردی کارآفرینی و سازمانی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون اینترنتی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

۳- بین شاخص‌های فردی کارآفرینی و اجتماعی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون اینترنتی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

۴- بین شاخص‌های محتوای رسانه‌ای کارآفرینی و سازمانی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون اینترنتی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

پیشینه پژوهش

کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای نوین در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، دارای نقش کلیدی است، بنابراین در یک گستره وسیع و در یک تعامل چند سویه، کارآفرینی نقش تعیین‌کننده‌ای در زندگی بشر ایفا می‌کند. آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان می‌تواند یکی از راهکارهای اساسی در توسعه اشتغال‌کشور باشد. در این میان، آموزش و اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون و فضای مجازی از مهم‌ترین روش‌های یاری افراد در جهت بهبود درک شرایط کاری خود و شرایط بازار کار است. چراکه، تازه‌واردان بازار کار، تجربه کافی برای درک روابط پیچیده جهان را ندارند و در صورت فقدان کمک‌های مناسب، از عهده اشتغال برنمی‌آیند. به‌طور کلی نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی و از جمله رسانه‌ها، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده‌اند. رسانه دارای نقش‌های مختلف

در جامعه است. در نوعی طبقه‌بندی کلی می‌توان نقش‌ها را در سه طبقه خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری، تفریحی و تبلیغی اشاره کرد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۰). در نتیجه انتظار می‌رود با آموزش مهارت‌های کارآفرینی از تلویزیون، شناخت افراد را از ضعف‌ها، علاقه‌مندی‌ها و توانمندی‌هایشان بیشتر کرد و آن‌ها را به منظور برپایی کسب‌وکار و دستیابی به فرصت‌های شغلی جدید و ورود به عرصه رقابت‌های اقتصادی آماده کرد.

در تعریف کارآفرینی که یک منش، سبک و الگوی مناسب زیستن است و در اصل یک نوع هستی است، یک باور است و شاخص‌های کارآفرینی فردی فرایندی که در آن فرد با اتکا به منابع مالی غالباً شخصی و متکی بر ویژگی‌های شخصیتی نظیر فعالیت، ریسک‌پذیری و اهل عمل بودن اقدام به تأسیس یک کسب‌وکار جدید می‌نماید و آن را تا رسیدن به موفقیت هدایت می‌کند و کارآفرینی سازمانی به معنای اجرای فرایند کارآفرینی در داخل سازمان و با استفاده از خصوصیات هم‌چون روحیه پشتکار، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری است که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه آن می‌گردند و کارآفرینی اجتماعی به دنبال مسائل اجتماعی است تا آن را شناسایی و از اصول کارآفرینی برای سازمان‌دهی و مدیریت فعالیت‌هایی که موجب تغییرات اجتماعی می‌شوند استفاده کند و موفقیت کارآفرین را با مؤلفه اثرگذاری و میزان تأثیر در جامعه می‌سنجد، شاخص‌های برنامه‌سازی با موضوع کارآفرینی، پیدایش فناوری‌های نوظهور ارتباطات و اطلاعات و گره خوردن آن با صنعت رسانه و اجرای منظم طراحی، تولید (ضبط) و تدوین منجر به شکل‌گیری انواع برنامه‌های دیداری و شنیداری آموزشی (ویدئویی آموزشی) با محتوای کارآفرینی رسانه‌ای می‌شود. مدل‌های کارآفرینی و رسانه‌ای، اهداف، کارکردهای رسانه و تلویزیون، نقش تلویزیون در کارآفرینی، تلویزیون آموزشی و در نهایت برنامه‌های پخش شده در شبکه‌های تلویزیونی (IPTV) همه و همه مطالبی است که ما را مهیای ورود به فاز پیشینه می‌نماید.

با پیشرفت فناوری‌ها از جمله فناوری شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در بستر وب، تحولات ژرفی در نحوه دسترسی مردم به اطلاعات پدید آورده است. تلویزیون پروتکل اینترنت (IPTV) با هدف تمرکززدایی، گوناگون‌سازی و تولید برنامه‌های سفارشی تصاویر تلویزیونی به‌صورت دیجیتال، بر بستری از شبکه از طریق گیرنده تلویزیونی دریافت می‌شوند اما در

تلویزیون اینترنتی، تصاویر یک شبکه تلویزیونی از طریق رایانه متصل به اینترنت بر روی وب دیده می‌شوند.

بنابراین پژوهش حاضر به دلیل تخصص پژوهشگر به‌عنوان تهیه‌کننده تلویزیونی (تولید برنامه‌های ویدئویی و تلویزیونی آموزشی) بیکاری جوانان در کشور و استفاده آسان از تلویزیون پروتکل اینترنتی (IPTV) با ویژگی تعاملی بودن، کیفیت بالای تصاویر به دلیل دیجیتال بودن و فرمت جدید برنامه‌ها، پخش فیلم‌های آرشیو برحسب تقاضا و برخط، امکان جستجوی اطلاعات، دسترسی به بانک اطلاعاتی شبکه، توان ساخت برنامه در قالب‌های مختلف چندرسانه‌ای، ارائه برنامه در بستر وب، انتخاب نامحدود و امکان انتخاب مخاطبان تلاش نموده نحوه کارآفرینی را از این رسانه بهره‌برداری کند.

یادگیری از دور در بستر وب فرایندی است که در محیط آموزش از دور و به راه‌های گوناگونی برای هدایت یادگیرنده اجرا می‌شود. یادگیری الکترونیکی زیرمجموعه یادگیری از دور است. در واقع یادگیری الکترونیکی بهره‌گیری از فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت و سامانه‌های چندرسانه‌ای و فرارسانه‌ای برای بهبود کیفیت یادگیری با تسهیل دسترسی به منابع و خدمات آموزشی و فراهم کردن سازوکارهایی چون تعامل و مشارکت از راه دور (Holmes, 2006) با رویکرد یادگیری در هر زمان و مکانی از ویژگی‌های یادگیری الکترونیکی است. Keagan (2007) معتقد است یادگیری سیار باید منحصر به یادگیری با وسایل کوچک سیار باشد. به نظر او وسایل سیار در هر جایی قابل حمل هستند. برخی محققان یادگیری سیار را به‌عنوان بخشی از یادگیری الکترونیکی شناسایی می‌کنند. Kadir ire (2009) یادگیری سیار را به‌عنوان شکلی از یادگیری الکترونیکی تعریف می‌کند که می‌تواند در هر زمان و مکانی با کمک یک وسیله ارتباطی سیار مانند تلفن همراه، PDA یا هر وسیله سیار کوچکی انجام گیرد. از رویکردهای جدید یادگیری سیار، رویکرد یادگیرنده محور است. یادگیری سیار در این رویکرد هر نوع یادگیری است که در یک موقعیت سیار و متغیر صورت می‌گیرد یا فرصت‌های یادگیری از طریق فناوری‌های سیار را می‌دهد (Kadir ire, 2009). رویکرد دیگر بر محوریت فردگرایی و اصول استقلال فردی است. مطابق با این رویکرد، یادگیری سیار به‌عنوان هر نوع فعالیتی تعریف می‌شود که امکانات انفرادی را جهت تولید، توزیع، تعامل یا ایجاد اطلاعات به‌واسطه یک وسیله سیار دیجیتالی فراهم می‌کند. برخی محققان نیز یادگیری سیار را به یادگیری هم‌زمان

پیوند می‌دهند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰). ما در عصر اطلاعات زندگی می‌کنیم، دوره‌ای که یادگیری در یک محیط ثابت و ایستا اتفاق نمی‌افتد. یادگیری سیار زندگی ما را دگرگون کرده است. آینده یادگیری سیار، یادگیری هم‌زمان است که در نتیجه ظهور فن‌آوری‌های سیار وابسته به شبکه اتفاق می‌افتد (منصوری، ۱۳۹۱). پس می‌توان گفت تلویزیون اینترنتی (IPTV) با توانمندی تعاملی بودن بستر نوپایی و مناسبی برای آموزش محسوب می‌شود که در فن‌آوری آموزشی مغفول مانده است. در ادامه بحث مفاهیم ضروری تحقیق بررسی می‌شود:

آموزش کارآفرینی: آموزش کارآفرینی فعالیتی است که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات موردنیاز در جهت کارآفرینی استفاده می‌شود (فیضی و مقدسی، ۱۳۸۲).

برنامه‌های آموزشی تلویزیونی: برنامه‌های تلویزیونی با شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشورها تهیه و تنظیم می‌گردد. آنچه عامل مهم و اساسی در موفقیت و اثربخشی برنامه‌های آموزشی تلویزیون است، هماهنگی و همگامی با نظام آموزشی کشورها است (رضوی، ۱۳۹۴). تلویزیون پروتکل اینترنتی (IPTV): این سیستم، برنامه‌های تلویزیونی دیجیتالی را با استفاده از پروتکل اینترنت و از طریق اتصالات باند پهن به مشترکان، خدمات عرضه می‌کند. (اکونومیک تایمز، ۲۰۰۹).

شاخص‌های فردی کارآفرینی: فرایندی است که در آن فرد با اتکا به منابع مالی غالباً شخصی و متکی بر ویژگی‌های شخصیتی نظیر فعالیت، ریسک‌پذیری و اهل عمل بودن اقدام به تأسیس یک کسب‌وکار جدید می‌نماید و آن را تا رسیدن به موفقیت هدایت می‌کند (Sang-Huon et al., 2005).

شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی: فرایند گسترش شایستگی‌ها و پاسخگویی به فرصت‌ها از طریق استفاده نوآورانه از منابع، با هدف ایجاد هم‌زمان ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی تعریف می‌کنند (Austein et al., 2006).

شاخص‌های سازمانی کارآفرینی: فرایند کارآفرینی در داخل سازمان و با استفاده از خصوصیات همچون روحیه پشتکار، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری است که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه آن می‌گردند (کرباسی و همکاران، ۱۳۸۱).

شاخص‌های محتوای کارآفرینی رسانه‌ای: فرایند محتوای آموزش کارآفرینی از میزان یادگیری محتوای ارائه‌شده برنامه‌های در حال پخش است که اهدافی مانند اکتساب مهارت‌ها در استفاده

از فنون مختلف و تحلیل‌هایی که موجب بهبود قضاوت صحیح فرد به‌عنوان یک کارآفرین می‌شود (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶).

تعریف عملیاتی نشانگرهای فردی، سازمانی، اجتماعی و محتوای رسانه‌ای، عبارت است از میزان نمره‌ای که آزمودنی از نگرش‌سنج آموزش کارآفرینی در برنامه‌های آموزشی تلویزیون با مقیاس فاصله‌ای کسب می‌نماید.

برنامه‌های کارآفرینی تلویزیون اینترنتی: عبارت‌اند از برنامه‌هایی که در زمان اجرای پژوهش (۳-۱۴۰۲) از ۱۷ شبکه‌های مختلف اینترنتی (IPTV) پلتفرم‌های تلویزیون، آیو، فیلم‌نت، نما‌آوا، تیوا، فیلیمو، لنز آنتن، با برنامه‌های حرف حساب، ۱۰ ستاره، از کجا شروع کنم، مسابقه دست‌پخت، کافه بازی، دات آی آر، غیر محرمانه، به‌روز، تد، تکنو، پایش پلاس و بارکد که زیر نظر رسانه ملی فعالیت می‌کنند تولید و پخش می‌شد و مخاطبین خاص موردپژوهش آن‌ها را تماشا می‌کردند. بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌یافته نشان می‌دهد که اغلب مطالعات، به‌طورکلی بر جایگاه رسانه و به‌طور عام بر توسعه کارآفرینی متمرکز شده‌اند.

در پژوهش حاجی محمدی یزدی (۱۴۰۱) با موضوع کلان داده‌ها و تحول‌گرایی در بستر رسانه‌های دیجیتال انجام داد شرکت‌ها برای مدیریت و پردازش داده‌های خود به سمت استفاده از فن‌آوری جدیدی با عنوان کلان داده گام برداشته‌اند. جریان داده‌ها از انواع مهم کلان داده‌ها است که کاوش آن‌ها باعث کشف الگوهای پنهان می‌شود و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار علوم مختلف قرار می‌دهد. یک مزیت رقابتی بالقوه از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ برای ایجاد تحول در روابط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی فراهم می‌شود. درست مانند سایر صنایع، تلویزیون نیز تحت تأثیر این تحول دیجیتال قرار گرفته است. ادغام تلویزیون با فن‌آوری را می‌توان در زمینه‌هایی مانند تولید و توزیع محتوا مشاهده کرد که از طریق پردازش کلان داده در بسترهای رسانه دیجیتال رخ می‌دهد. فرآیند تبدیل دیجیتال در تلویزیون از طریق حوزه‌های استفاده از داده‌های بزرگ در پلتفرم‌های دیجیتال و در محدوده کاربردهای فعلی در این مطالعه پوشش داده شد. اهمیت داده‌های بزرگ برای صنعت رسانه که ارتباط نزدیکی با فن‌آوری دارد، از طریق نوآوری‌هایی که به اکوسیستم پخش جدید ارائه می‌کند ارائه شد. این مطالعه با رویکرد نظری خود به بررسی مفهوم‌سازی داده‌های بزرگ و بهبود و استفاده از داده‌های بزرگ در بسترهای رسانه‌های دیجیتال پرداخت.

علی عسگری و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه ارائه ساختار سازمانی مناسب و بومی برای «تلویزیون پروتکل اینترنتی» در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انجام دادند نشان داد به‌کارگیری رسانه‌های نوین به مدل‌های جدید ارتباطی نیاز دارد. با شکل‌گیری مدل‌های جدید ارتباطی، ساختارهای سنتی در سازمان‌های رسانه‌ای دیگر پاسخگو نیستند و باید به دنبال طراحی و پیاده‌سازی ساختارهای سازمانی جدید بود. برای این منظور در مرحله اول ساختار سازمانی در سیزده اپراتور مهم تلویزیون پروتکل اینترنتی در دیگر کشورها مطالعه تطبیقی شد. بنا بر نتایج این پژوهش، به‌منظور اجتناب از ایجاد سلسله‌مراتب سازمانی دست‌وپا گیر بهترین شیوه استقرار تلویزیون پروتکل اینترنتی در ایران، ایجاد یک ستاد مرکزی دانستند. این ستاد مرکزی که متشکل از سازمان‌های تأمین‌کننده حلقه‌های زنجیره ارزش تلویزیون پروتکل اینترنتی است، به‌صورت یکپارچه از سوی سازمان صداوسیما مدیریت می‌شود. به‌واسطه حضور این سازمان‌ها در ستاد مرکزی و تعاملات بین آن‌ها، مناسب‌ترین ساختار بین سازمانی این ستاد مرکزی ساختار شبکه‌ای و مناسب‌ترین ساختار درون‌سازمانی آن ساختار ماتریسی بود.

زعفریان (۱۳۹۰) به بررسی شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در گسترش فرهنگ کارآفرینی بر روی کارشناسان تلویزیون و رسانه پرداخته و یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که بخش عمده‌ای از شناخت مخاطب از مقوله کارآفرینی می‌تواند از راه کارکرد اطلاع‌رسانی انجام گیرد و فرایند انتقال ارزش‌ها از راه کارکرد سرگرمی مؤثرتر از آموزش مستقیم است. وی در تحقیق دیگر که منظور بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر گسترش روحیه کارآفرینی در دانشجویان دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان انجام شده است بیان‌گر آن است که رسانه در ایجاد روحیه کارآفرینی در دانشجویان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

نعمتی انارکی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با موضوع واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو به شیوه تحلیل تماتیک روی ۸۵ پژوهش مرتبط با موضوع در پایگاه‌های علمی نورمگز، ایرانداک، مگیران، تیلور و فرانسیس، اشپرینگر، گوگل اسکولار، سیج، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، ساینس دایرکت، وایلی، امرالد به‌عنوان نمونه اولیه در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ انجام شد. نتیجه پژوهش مطابق با عناصر مدل، چارچوبی منسجم را برای کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه کرد؛ با تمرکز روی ارتقاء سطح حکمرانی

در پلتفرم‌های اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی مجازی به واسطه اعتمادسازی و شبکه‌سازی در فضای رسانه‌های اجتماعی و نقش شبکه‌های معتبر کارآفرینی در بهبود اقتصادی و چرخه تولید، زیرساخت‌های ارتباطی و فن‌آوری به لحاظ پهنای باند و سرعت اینترنت و مراکز داده، شناسایی فرصت‌ها و اولویت‌های کارآفرینانه در صنعت رسانه ... در درآمدزایی و خلق ثروت و همسویی فرهنگ کارآفرینی با نظام هنجاری جامعه و بومی‌سازی آن باعث شد تا با شناخت مشتریان، شناخت محصولات رقیب، شناسایی و توجه به نیازهای بازار و مشتری، نیازسنجی از مخاطبان و احترام به سلايق مخاطبان، هم‌آفرینی ارزش در بین بازیگران کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی اتفاق بیفتد.

در پژوهش عقبایی و همکاران (۱۴۰۱) با موضوع شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها در صنعت رسانه با روش آمیخته اکتشافی، برای شناسایی فرصت‌های موجود در حوزه استارت‌آپ‌های رسانه‌ای با ۱۲ نفر از خبرگان و کارآفرینان رسانه‌ای مصاحبه‌های عمیق-نیمه ساختاریافته صورت گرفت. داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها با استفاده از تکنیک DEMATEL تحلیل ۶۷ فرصت در ۹ بخش مختلف صنعت معرفی گردید. این فرصت‌ها شامل فرصت‌های خبری، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی بودند.

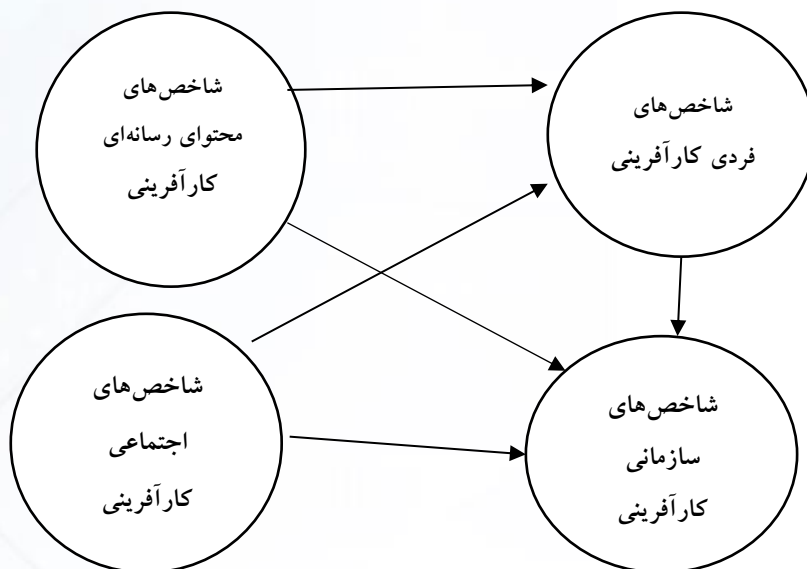
Kelly and Boyle (2016) نشان داده‌اند، پوشش خبری روزافزون در مورد کارآفرینان در رسانه‌ها، موجب تشویق بیشتر مردم به فعالیت کارآفرینانه می‌گردد. تصویرسازی رسانه، منجر به ایجاد ارزش‌های اجتماعی مثبت‌تری نسبت به کارآفرینی می‌شود. برنامه‌های تلویزیونی سبب می‌شوند مردم به شکل مثبت‌تر در مورد کارآفرینان فکر کنند و به همین نسبت نیز علاقه‌مندی برای آغاز کسب‌وکار در بین آنان به وجود می‌آید.

ساریخانی و همکاران (۱۳۹۳) و ملاحسینی و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای درباره بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان انجام دادند نشان داد رسانه ملی (تلویزیون) عامل مؤثری بر توسعه فرهنگ کارآفرینی محسوب می‌شود.

مقیمی و همکاران (۱۳۹۷)، نیز با ارائه الگوی آموزش مهارت-محور برای توسعه کارآفرینی رسانه‌ای نشان دادند که مهم‌ترین نگرانی مخاطبان، نداشتن مهارت در افراد است. از این رو کسب مهارت، با مقولات اصلی منابع مالی، انسانی، آموزشی، مرکز آموزش، سازمان و خانواده، به‌منزله

مقوله محوری پژوهش تعیین شد. حرکت به سمت کارآفرینی رسانه‌ای با سه طبقه اصلی درون داد، فرایند و برون داد، نیز به منزله مقوله فرایند اجتماعی پایه پژوهش انتخاب شد که به همراه توجه به عوامل محیطی در هر دو مقوله یادشده می‌توانند در طول زمان نگرانی مصاحبه‌شوندگان را رفع کنند. به این ترتیب که تلویزیون، ابزاری برای توسعه فرهنگی در میان مخاطبان خود است. لذا نقش محتوای برنامه‌های تلویزیون به میزان بسیار بالایی بر متغیرهای فردی، سازمانی، اجتماعی کارآفرینی تأثیر دارد. از این رو انتظار می‌رود برنامه‌های تلویزیونی با کارآفرینی افراد ارتباط داشته باشند. با وجود آنکه به سبب پوشش وسیع تلویزیون و طیف گسترده مخاطبان و به تبع آن تلویزیون‌های اینترنتی در بستر وب، بر قدرت نفوذ آن نسبت به سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و از آن به منزله قدرتمندترین رسانه نام می‌برند، با این وجود، در مطالعاتی که تاکنون انجام یافته، هیچ نوع اشاره صریح به آن نشده است و مطالعه تجربی میان برنامه‌های تلویزیونی و کارآفرینی و بررسی نقش متغیرها به چشم نمی‌خورد. همچنین، سازوکار این تأثیر یعنی تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی بر کارآفرینی، از طریق متغیرهای فردی، سازمانی، اجتماعی کارآفرینی نیز در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است. محتوای برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند سبب ایجاد حمایت سازمانی از نیت و مقاصد کارآفرینانه افراد شوند.

بر اساس مرور ادبیات و پیشینه بیان شده برای ورود به فاز میدانی پژوهش و تحلیل داده‌ها مدل مقدماتی ارائه شده شاخص‌ها در این مدل پیشنهادی، محتوای کارآفرینی رسانه‌ای و اجتماعی، متغیرهای پیش‌بین (مستقل) بودند، نشانگرهای فردی کارآفرینی (متغیر میانجی)، نشانگرهای سازمانی کارآفرینی (متغیر ملاک یا وابسته) بوده است.



روش

از آنجاکه هدف این پژوهش نقش آموزش برنامه‌های کارآفرینی از طریق تلویزیون اینترنتی (IPTV) در پلتفرم‌های موجود در کشور از طریق نشانگرهای فردی، سازمانی، اجتماعی است از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی، رویکرد کلی مطالعه پیش رو، روش آمیخته بوده است. در گام اول (بخش کیفی)، جامعه آماری به دلیل تسلط به رسانه، تلویزیون اینترنتی و محتوای برنامه‌های ویدئویی تلویزیونی به تعداد ۲۰ نفر از کارشناسان رسانه تلویزیون انتخاب شد، مؤلفه‌های کارآفرینی و آموزش برنامه‌های کارآفرینی ویدئویی تلویزیون از کارشناسان و اساتید این حوزه شامل کارشناسان و متخصصان کارآفرینی، تهیه‌کنندگان تلویزیونی، برنامه ریزان و متصدیان برنامه‌های آموزش کارآفرینی، کارشناسان خبره در امر رسانه و تلویزیون از هر دو گروه مرد و زن که برنامه‌های کارآفرینی تلویزیونی ۱۷ شبکه اینترنتی پلتفرم‌هایی مانند تلویزیون، آیو، فیلم نت، نما آوا، تیوا، فیلمو، لنز آنتن، با برنامه‌های (حرف حساب، ۱۰ ستاره، از کجا شروع کنم، مسابقه دست‌پخت، کافه بازی، دات آی آر، غیر محرمانه، به‌روز، تد، تکنو، پایش پلاس و بار کد) را تماشا می‌کردند، صورت پذیرفت. از آنجایی که خبرگان و صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی و تلویزیون که در حوزه نوآوری تسلط داشته باشند به‌وضوح

قابل شناسایی نبودند، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. داده‌های پژوهش به صورت سؤال باز مورد مطالعه قرار گرفت و حجم نمونه با توجه به اشیاع نظری، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مصاحبه از کدهای باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار (اس پی اس اس) و لیزرل استفاده شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها در مصاحبه، از روش تحلیل مضمون استفاده گردید، در پایان بازآزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش از فرمول درصد پایایی استفاده شد که برابر ۸۷ درصد بود. قابلیت اعتماد آزمون کدگذاری‌ها، مورد تأیید قرار گرفت. برای اعتبار مصاحبه‌ها از (طراحی، مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل و تأیید، گزارش دهی) استفاده شد. تعداد حجم نمونه همان‌طور که بیان شد ۲۰ نفر از کارشناسان رسانه، متخصصان کارآفرینی، تهیه‌کنندگان تلویزیونی، برنامه‌ریزان و متصدیان آموزش کارآفرینی در امر تلویزیون اینترنتی استفاده گردید. در گام دوم (بخش کمی) با استفاده از نظر متخصصان اعتباریابی درونی از طریق طراحی برنامه‌های مبتنی بر الگو و اجرا با روش پژوهش آزمایشی با طرح مطالعه میدانی مشتمل بر مصاحبه اکتشافی و تکمیل پرسشنامه محقق ساخته وابسته به فرهنگ ایران و از روش آلفای کرونباخ اعتبار نگرش سنج محاسبه شد. شیوه اجرا پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی به شکل معادلات ساختاری بوده و روایی پرسشنامه پس از شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر طراحی الگوی اولیه مفهومی بر اساس نظر متخصصان تغییراتی در الگو صورت گرفت و از چند خبره نیز کمک گرفته شد. پایایی پرسشنامه (۴۳ سؤال با طیف لیکرت ۵ تایی) انجام پذیرفت پس از رفع نواقص و اشکالات احتمالی چند برنامه‌ساز و متخصص حوزه رسانه (تلویزیون) قرار گرفت، برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. جامعه آماری کلیه مخاطبان مرد و زن شهر تهران در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ که برنامه‌های کارآفرینی تلویزیون را تماشا می‌کردند صورت گرفت. پرسشنامه، به صورت حضوری، ایمیل، فضای مجازی ... بین همکاران برنامه‌ساز، دانشجویان دانشگاه‌ها و مخاطبان توزیع شد، با توجه به حجم نمونه، (مخاطبان شهر تهران) از فرمول کوکران ۲۵۹ نفر برآورد گردید در نهایت ۲۴۶ نفر که اطلاعات پرسشنامه‌شان کامل بود جمع‌آوری شد. در تحلیل داده‌های کمی از روش آمار توصیفی به منظور تحلیل داده‌ها و تلخیص آنان استفاده شد. مؤلفه‌های مورداستفاده در این سطح شامل میانگین انحراف معیار و نمودارهای توصیفی مربوط به آماره‌های این بخش قرار گرفت. برای اعتبار خرده و تجزیه تحلیل داده‌ها علاوه بر شاخص‌های توصیفی مرتبط به هر مقیاس و بررسی هدف اصلی پژوهش از نرم‌افزارهای

لیزرل و اس پی اس اس استفاده شد. برای آزمون‌های نگرش سنج آموزش برنامه‌های کارآفرینی از تحلیل عاملی تأییدی برای تحلیل مسیر و اثر متغیرها و نشانگرهای نگرش سنج و برای تعیین رابطه میان متغیرها از تحلیل مسیر استفاده و تحلیل عامل تأییدی و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید.

یافته‌ها

بخش اول از یافته‌ها، مربوط به ارائه نتایج تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های بخش کیفی پژوهش بود. این نتایج که مبانی تنظیم پرسشنامه جهت استفاده در بخش کمی این مقاله نیز بوده است، پژوهشگر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان به شناسایی مؤلفه‌های آموزش کارآفرینی از طریق برنامه‌های ویدئویی آموزشی تلویزیون پرداخته که بر مبنای ماهیت این بخش از پژوهش، به صورت کیفی صورت گرفت.

در بخش یافته‌های حاصل از تحلیل‌های کیفی پژوهشگر از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بعد از هر مصاحبه خوانده و کدگذاری شد و ایده‌های خود را ترسیم می‌نمود و باز مجدداً بعد از هر مصاحبه و تحلیل‌های جدید آن‌ها را بازنگری نمود. از مضامین حاصل شده نکات کلیدی استخراج و کدگذاری‌ها اولیه نهایی و چارچوب اولیه الگو نقش‌بندی شد جمع‌بندی کل داده‌های این بخش حاصل از مصاحبه‌ها در جدول شماره ۱ درج شده است:

جدول ۱. جمع‌بندی مقوله‌های و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده الگو مبتنی بر تحلیل مصاحبه‌ها

مؤلفه‌ها	مقوله‌های اصلی
نوآوری، استراتژی، کارآیی و کنترل، مدیریت ریسک فرهنگ‌سازمانی، ساختار و ارتباطات، کارکنان، خلاقیت سازمان	شاخص‌های سازمانی
پشتکار، خود کارآمدی، سخت‌کوشی، پرورش روحیه کارآفرینی، عزت‌نفس، علاقه و انگیزه، اعتماد به نفس	شاخص‌های فردی
وابسته به فرهنگ بودن کارآفرینی به عنوان گزینه کاری خوب درک قابلیت کارآفرینانه موافق طرح توسعه و چشم‌انداز ۱۴۰۴	شاخص‌های اجتماعی

مؤلفه‌ها	مقوله‌های اصلی
منزلت اجتماعی کارآفرینان موفق دارای هنجار اقتصاد مقاومت	شاخص‌های محتوای رسانه‌ای
توجه رسانه‌ها به کارآفرینی	
نرخ ترس از شکست	
قابلیت آموزش	
قابلیت یادگیری	
ملموس بودن	
تعمیم‌پذیری قابل درک بودن	

با توجه به به‌کارگیری رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل پژوهش از دو منظر مورد ارزیابی قرار گرفت که شامل: الف) مدل اندازه‌گیری ب) مدل ساختاری بود. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، وضعیت سازه‌ها از نظر بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده و میزان پایایی آنان مورد توجه قرار گرفت. همچنین در بررسی مدل ساختاری، هدف بررسی ارتباط بین سازه‌ها و در اغلب موارد فراهم آوردن پاسخ برای فرضیه‌ها بود. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری نهایی، بعد از اصلاحات مربوطه در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. تحلیل مدل اندازه‌گیری

سازه	متغیر مشاهده‌شده	بار عاملی	مقدار بحرانی T	آلفای کرونباخ
شاخص‌های محتوایی رسانه ای کارآفرینی	توجه رسانه‌ها به کارآفرینی	۰/۵۵	ثابت	۰/۸۸
	نرخ ترس از شکست	۰/۵۸	۶/۰۲	
	قابلیت آموزش	۰/۸۹	۱۰/۲۵	
	ملموس بودن	۰/۶۴	۷/۴۵	
	قابل درک بودن	۰/۳۱	۲/۵۰	
شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی	فراگیر بودن	۰/۴۴	ثابت	۰/۷۶
	منزلت اجتماعی کارآفرینان موفق	۰/۸۵	۱۰/۱۰	
	وابسته به فرهنگ بودن	۰/۶۰	۷/۲۵	
شاخص‌های فردی کارآفرینی	اخلاقیت	۰/۵۲	ثابت	۰/۷۵
	پرورش روحیه کارآفرینی	۰/۲۹	۲/۲۵	
	علاقه و انگیزه	۰/۸۳	۱۰/۰۵	

سازه	متغیر مشاهده شده	بار عاملی	مقدار بحرانی T	آلفای کرونباخ
شاخص‌های سازمانی کارآفرینی	نوآوری	۰/۴۵	ثابت	۰/۷۸
	فرهنگ سازمانی	۰/۶۴	۷/۴۵	
	خلاقیت سازمان	۰/۶۷	۷/۶۰	

با استفاده از همبستگی پیرسون به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش با یکدیگر پرداخته شد. چون متغیرهای پژوهش ترکیبی از چند شاخص هستند و همچنین نتیجه آزمون نرمال بودن، نشان از این داشت که توزیع متغیرها نرمال یا نزدیک به نرمال است، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج همبستگی بین متغیرها در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها در کارآفرینی آموزشی برنامه‌های تلویزیون

متغیر	کارآفرینی سازمانی	کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی فردی	کارآفرینی محتوای رسانه‌ای
کارآفرینی سازمانی	۱			
کارآفرینی اجتماعی	۰/۴۹**	۱		
کارآفرینی فردی	۰/۶۶**	۰/۵۹۵**	۱	
کارآفرینی محتوای رسانه‌ای	۰/۶۶**	۰/۵۹۵**	۰/۳۴*	۱

$P < ۰/۰۱$ ** $P < ۰/۰۵$

** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < ۰/۰۱$)

* معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < ۰/۰۵$)

بنابراین با توجه به فرضیات ۱ الی ۴ مندرج در فصل اول و اطلاعات جدول فوق این گونه

نتیجه گیری می شود:

۱. با احتمال ۹۹ درصد بین شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی و شاخص‌های سازمانی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون رابطه معنادار وجود داشته و جهت تمامی روابط به دست آمده مثبت است.

۲. با احتمال ۹۹ درصد بین شاخص‌های فردی کارآفرینی و شاخص‌های سازمانی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون رابطه معنادار وجود داشته و جهت تمامی روابط به‌دست‌آمده مثبت است.

۳. با احتمال ۹۹ درصد بین شاخص‌های فردی کارآفرینی و شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون رابطه معنادار وجود داشته و جهت تمامی روابط به‌دست‌آمده مثبت است.

۴. با احتمال ۹۹ درصد بین شاخص‌های محتوای رسانه‌ای کارآفرینی شاخص‌های سازمانی کارآفرینی برنامه‌های آموزشی تلویزیون رابطه معنادار وجود داشته و جهت تمامی روابط به‌دست‌آمده مثبت است.

جدول ۴. نتایج تحلیل مدل ساختاری بر مبنای تحلیل مسیر

عنوان فرضیه	متغیر مستقل (شاخص‌های)	متغیر وابسته (شاخص‌های)	ضریب مسیر	مقدار بحرانی T نتیجه
فرضیه اول	اجتماعی	سازمانی	۰/۴۲	۲/۵۳
فرضیه دوم	فردی	سازمانی	۰/۳۱	۲/۳۴
فرضیه سوم	فردی	اجتماعی	۰/۴۸	۲/۷۴
فرضیه چهارم	محتوای رسانه‌ای کارآفرینی	سازمانی	۰/۶۶	۲/۷۴

برآیند متغیر با توجه به T بحرانی معنی‌دار است زیرا از $1/96$ بزرگ‌تر هستند، بنابراین همه متغیرها همدیگر را پیش‌بینی نموده‌اند مدل دارای برازش است چون متغیرهای پیش‌بین اثرات خود را بر متغیر ملاک به‌صورت مثبت و مؤثر انتقال داده است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل نظری یا مفهومی تدوین‌شده با داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری سازگاری و توافق دارد.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل

RMSEA	NFI	CFI	CMIN	CFI	AGFI	GFI	$\frac{\chi^2}{df}$	df	χ^2	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۰۵۳	۰/۹۸	۰/۹۵	۱/۵۵	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۸۵	۱/۵۵	۴۷	۷۲/۹۹	الگوی پیشنهادی

بنابراین نتایج جدول فوق تفاسیر آن نشان می‌دهد مدل و اعتباریابی الگوی آموزش کارآفرینی از شاخص‌های قابل قبول و مناسبی برخوردار است و دارای برازش قابل قبولی است.

ارائه الگوی نهایی پژوهش

با توجه به مدل نهایی به دست آمده از مباحث نظری مورد مطالعه و همچنین بر اساس مقوله و مؤلفه‌های آن و تبادل نظر میان خبرگان، متخصصان در جمع‌بندی چهار مقوله اصلی و هیجده مؤلفه همچنین آنالیزهای کمی و در نهایت ارزیابی مناسب مدل ساختاری قابل قبول بودن اعتبار و روایی ترسیم گردید.

نقطه آغاز مدل، مخاطبان تلویزیون مسئله اشتغال، بیکاری، عوارض اجتماعی، اقتصادی ناشی از آن را با مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما و یا برنامه‌های مختلف کارآفرینی (شبکه‌ها اینترنتی IPTV) از طریق ارتباط تلفنی، پیامکی و یا فضای مجازی مطرح و این دو مرکز و شبکه‌ها مسئله را به شبکه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند.

در گام دوم شبکه‌های تلویزیونی IPTV در چارچوب سیاست‌گذاری‌های خود و فراتر از آن در چارچوب مسئولیت اجتماعی سازمانی خود در قبال مخاطب راه‌کارهای متفاوت و متنوعی را در چارچوب وظایف ذاتی در نظر می‌گیرد که یکی از این راه‌کارها ساخت و تولید برنامه‌های کارآفرینی است. به طوری که شرکت ساترا موضوع را با مدیران شبکه‌ها مطرح نموده و ضمن تأکید بر اهداف والای و مسئولیت اجتماعی سازمان درخواست تولید برنامه‌های تلویزیونی برای پخش در ساختارهای متفاوت و متناسب با رسالت و استراتژی شبکه‌ها می‌نماید.

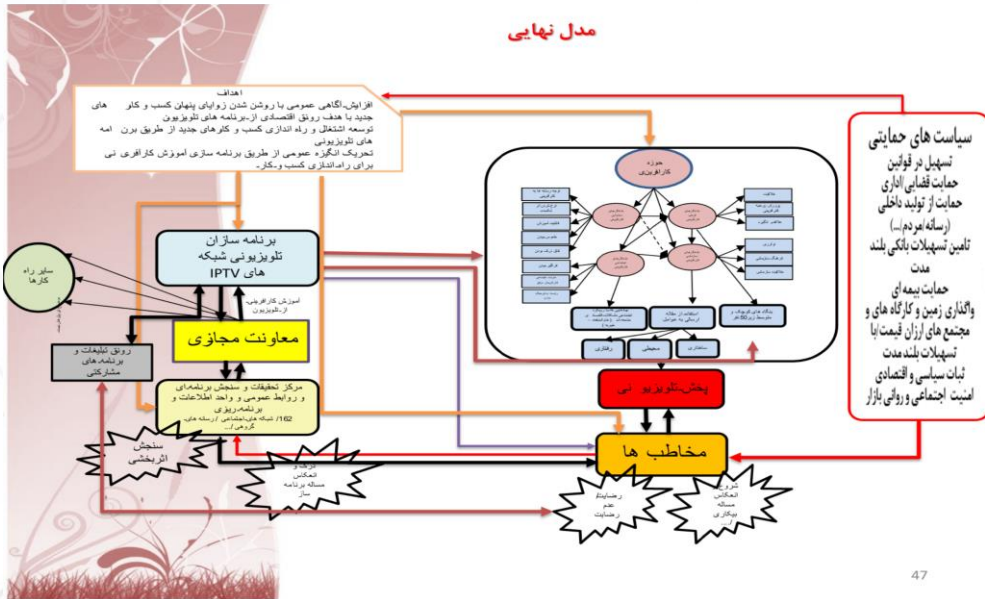
برنامه‌سازان در این بخش ضمن انعکاس دیدگاه‌های تعاملی خود با مدیران شبکه‌ها از طریق مدیران گروه‌ها نسبت به تولید برنامه با مبنا قرار دادن الگوی این پژوهش و در نظر گرفتن

شاخص‌های اجتماعی، سازمانی، فردی و محتوای رسانه‌ای و شاخص‌های مورد توجه هر مؤلفه ساخته و با اعلام قبلی و کسب مجوزهای لازم محتوای تولیدشده برنامه مورد نظر پخش می‌شود. برنامه‌های در حال پخش توسط مرکز تحقیقات مجدداً نسبت به رضایت یا عدم رضایت مخاطب نظرسنجی نموده و نتایج آن جهت ادامه، اصلاح و یا قطع ادامه ساخت و پخش برنامه مورد نظر منتقل می‌گردد. بدیهی است در صورت جلب رضایت مخاطب و استقبال بینندگان، ورود پشتیبان‌ها و افزایش حجم تبلیغات منجر به تمدید ساخت برنامه و تولید تعداد بیشتر برنامه ویدئویی تلویزیونی خواهد شد. البته روابط عمومی و اطلاعات و برنامه‌ریزی شبکه‌ها و شرکت ساترا نیز نسبت به رضایت‌مندی و کیفیت ساختاری برنامه ارزیابی‌های لازم را به عمل می‌آورد. اهداف این مدل در سرتاسر مراحل حاکم بوده و اساس طراحی الگو دسترسی به اهداف کلان آن که کاستن مشکلی از مشکلات مردم (مخاطبان) به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه سازمان است. این مدل به ترسیم و ارائه می‌گردد.

مدل طراحی شده دارای فرایند شفاف در شناخت مسئله، تدوین الگو، مشروعیت، اجرا و ارزیابی است. بازیگران اصلی این الگو حکومت، رسانه ملی، ساترا، شبکه‌ها، گروه‌های برنامه‌ساز، تهیه‌کنندگان برنامه‌های ویدئویی تلویزیونی، مردم یا مخاطبان هستند، به‌طوری‌که درک مشکل و انعکاس مسئله توسط مردم شروع و پس از تشخیص واقعی بودن و بااهمیت بودن مشکل توسط مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما به بالاترین نهاد تصمیم‌گیری جهت اخذ تصمیم و کمک به حل مشکل اطلاع‌رسانی می‌شود. نهاد تصمیم‌گیر سبدی از تصمیمات متنوع در جلسات سیاست‌گذاری در قالب صورت‌جلسه به شبکه‌های مورد نظر ابلاغ نموده و شبکه نیز به گروه تخصصی برنامه‌ساز خود ابلاغ و برنامه مورد نظر توسط بازیگری به نام تهیه‌کننده تلویزیونی (برنامه‌ساز) و گروه تولیدی‌اش در جلسه طرح و برنامه، مصوب شده و آغاز تولید برنامه با پیش‌تولید و تولید و پس از تولید انجام می‌شود. این مخاطب است که به ارزیابی فرایند و الگو خواهد پرداخت.

الگو هدفمند بوده و دارای اهدافی والا در جهت مسئولیت‌های سیاسی و اجتماعی تلویزیون در قبال مخاطب است. الگو دارای مسیر توسعه است. می‌داند کجاست و کجا می‌خواهد برود. آغاز آن مسئله مخاطب و انتهایش رضایت مخاطب است. مسیر الگو از مسئله یا مشکل مخاطب (جامعه) شروع و به رضایت مخاطب ختم می‌شود. الگو به‌طور مستمر در حال ارزیابی توسط

اصلی‌ترین قسمت که همان مخاطب است صورت می‌پذیرد. چرخه تولید و پخش از مرحله پیش‌تولید تا اتمام پخش به‌صورت مستمر در جهت کیفی شدن توسط واحد اطلاعات و برنامه‌ریزی ارزیابی می‌گردد. الگو کاملاً تعاملی طراحی شده است. علاوه بر ارتباط دوسویه مخاطب با تلویزیون، ارتباط تعاملی بین برنامه‌ساز، مرکز تحقیقات و مجموعه شبکه‌های تعاملی نیز برقرار است. الگو با مقررات حاکم بر کشور مغایرتی ندارد و در راستای خودباوری و تحقق اهداف برنامه کلان کشور برای خودکفایی اقتصادی یعنی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی طراحی شده است. نتایج تحلیل محتوای کیفی، به‌منظور طراحی و اعتباریابی الگوی آموزش کارآفرینی از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون، به استخراج و استنباط مقوله اصلی و تأثیرگذار در طراحی موفق برنامه‌های آموزشی برای این حوزه منجر شد. الگوی مفهومی بر روی فرایندهایی که یادگیری را تسهیل می‌کنند تأکید می‌کند. همچنین بر اساس یافته‌های این پژوهش مشخص گردید که تأثیر غیرمستقیم محتوای رسانه‌ای کارآفرینی برنامه تلویزیونی، از طریق ارتقاء سطح شاخص‌های فردی کارآفرینی بر شاخص‌های سازمانی کارآفرینی نیز مثبت و معنادار است. به‌عبارت‌دیگر، شاخص‌های فردی کارآفرینی، نقش میانجی را در رابطه بین محتوای رسانه‌ای کارآفرینی برنامه تلویزیونی و شاخص‌های سازمانی کارآفرینی بازی می‌کند.



بحث و نتیجه گیری

این پژوهش نقش آموزش برنامه‌های کارآفرینی از طریق یادگیری سیار (تلویزیون اینترنتی IPTV) از طریق نشانگرهای فردی سازمانی اجتماعی تلاشی بوده است جهت بررسی ارتباط بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی و آثار آن بر شاخص‌های اجتماعی، سازمانی و فردی. از این رو تعداد ۲۴۶ نمونه‌ای مرکب از اعضای جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته و نتایج این پژوهش، منتج به مدلی گردید که ارتباط بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی و نشانگرهای مذکور را مورد ارزیابی و پشتیبانی قرار داده است. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشرو، محتوای کارآفرینانه برنامه‌های ویدئویی تلویزیونی، شاخص‌های فردی کارآفرینی را نزد افرادی که به‌طور منظم برنامه‌هایی با چنین محتوایی را می‌دیدند، ارتقاء می‌بخشد. علاوه بر تأثیر مستقیم بر شاخص‌های فردی کارآفرینی، برنامه‌های تلویزیونی از طریق تأثیر بر شاخص‌های فردی، شاخص‌های سازمانی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به اینکه مطالعات انجام‌یافته در حوزه رسانه نشان داد که تلویزیون، اثربخش‌ترین رسانه در تغییر نگرش‌های افراد است (ورچل و همکاران ۱۹۷۵) از این رو می‌توان تأثیر محتوای برنامه‌های تلویزیون بر شاخص‌های فردی کارآفرینی و از آن طریق بر شاخص‌های سازمانی را توسط ادبیات پژوهش نیز مورد پشتیبانی قرار داد. با توجه به اینکه افراد مخاطب مستقیم برنامه‌های تلویزیونی IPTV می‌باشند، عدم تأثیر مستقیم برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی بر شاخص‌های کارآفرینانه سازمانی را نیز می‌توان در این چارچوب مورد پشتیبانی قرار داد. هم‌زمان، شاخص‌های اجتماعی کارآفرینانه، هم به‌طور مستقیم بر شاخص‌های فردی کارآفرینی مؤثر بوده و هم از طریق آن بر شاخص‌های سازمانی کارآفرینی مؤثر است. همین‌طور تأثیر مستقیم برنامه‌های تلویزیونی با محتوای کارآفرینانه اجتماعی برنامه‌های تلویزیونی بر شاخص‌های سازمانی کارآفرینی نیز توسط داده‌ها پشتیبانی گردید. با توجه به اینکه نیات کارآفرینانه، سازه‌ای اجتماعی است و بر اساس مفاهیم محیط پیرامون و ارزش‌های فرهنگی توسعه می‌یابد، از این رو تأثیر شاخص‌های اجتماعی کارآفرینی بر شاخص‌های فردی کارآفرینی بینندگان را نیز می‌توان متأثر از آن دانست (Blanchflower, D. & Oswald, 2007).

مدل این پژوهش دارای نیکویی برازش است؛ زیرا کلیه شاخص‌های مدل با شاخص‌های برازش استاندارد مطابقت دارد. نتایج حاصل این مدل برای افزایش آموزش کارآفرینی از طریق

برنامه‌های آموزشی کارآفرینی ویدئویی تلویزیون اثرگذار بوده و از برآزش قابل قبول برخوردار است. با توجه به اهمیت افزایش آموزش کارآفرینی از طریق برنامه‌های آموزشی تلویزیون و بررسی میزان ویژگی‌های کارآفرینی فردی با کارآفرینی اجتماعی با میانجی‌گری کارآفرینی سازمانی در پژوهش حاضر بین کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی فردی و کارآفرینی اجتماعی و محتوای رسانه‌ای برنامه‌های آموزشی تلویزیون رابطه معنی‌دار مثبت وجود داشته و کارآفرینی فردی میانجی‌گری مستقیم بر شاخص کارآفرینی سازمانی از طریق انتقال اثر متغیرهای پیش‌بین کارآفرینی اجتماعی و محتوای رسانه‌ای کارآفرینی را ایفاء می‌نماید. ضرایب همبستگی چند متغیری به همراه ضرایب تعیین و تغییرات ضرایب تعیین متغیرهای پیش‌بینی کننده کارآفرینی محتوای رسانه‌ای، کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی فردی و کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان عوامل پیش‌بینی کننده متغیرهای مدل و این عوامل در نهایت ۸۷ درصد واریانس آموزش کارآفرینی را تعیین می‌کند.

از این رو پیشنهاد می‌شود:

برنامه‌های ویدئویی تلویزیونی باید به‌گونه‌ای تهیه شوند که راه‌اندازی کسب‌وکار جدید به‌مثابه یک خان دست‌نیافتنی و پرپیچ‌وخم نباشد.

محتوای برنامه‌های آموزشی باید برای بیننده قابلیت درک و فهم داشته باشد. در ساخت و تدوین برنامه‌های ویدئویی تلویزیونی، برنامه‌سازان، عوامل تولید و رسانه‌های تصویری به‌طور فراگیر به بحث کارآفرینی توجه مستقیم و یا غیرمستقیم نمایند.

در تهیه گزارش از کارآفرینان توجه به منزلت آن‌ها بسیار توجه شود. مهم‌ترین نگرانی مخاطب کارآفرین نداشتن مهارت است لذا در برنامه‌ها آیت‌م آموزش جدی گرفته شود.

برنامه‌های مستقل با عنوان آموزش کارآفرینی در گروه‌های برنامه‌ساز اجتماعی در شبکه‌ها پرداخته شود.

در محتوای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با کارآفرینی باید با حداقل‌های آموزشی همراه باشد. محتوایی که به مردم ارائه می‌شود تماماً باید قابلیت آموزش و اجرا داشته باشد و نه آن‌که بیننده (مخاطب) را به سمت وسوی نامعلوم و مبهم هدایت کند.

برنامه‌های کارآفرینی اجتماعی تلویزیونی باید مخاطب پسند بوده و ضرورت‌ها و ارزش‌های اجتماعی مدنظر باشد.

در برنامه‌های آموزش کارآفرینی، شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور مدنظر قرار گیرد. توجه به نوآوری و تحریک مخاطب برای ایجاد خلاقیت در تولید و همچنین فنون حرفه‌ای برنامه‌سازی مدنظر عوامل برنامه‌ساز قرار گیرد.

رسانه ملی و به تبعه آن شرکت ساترا که مسئولیت شبکه‌های IPTV را بر عهده دارد در دو نقش بسترسازی برای توسعه و اشاعه محصولات (برند سازی) تولیدات داخلی تلاش نماید. به دلیل اثرگذاری قالب‌های انیمیشن و فیلم و سریال از زندگی‌نامه کارآفرینان موفق برنامه ساخته شود.

در تدوین نظام جامع حمایتی و نظارتی دولت از تلویزیون مشتمل بر سازوکارهای حمایت‌های مالی و عقد قراردادهای مشارکتی با سازمان‌ها و نهادهای زیرمجموعه دولت با برنامه‌هایی با محوریت کسب‌وکارها نیز تولید گردد تا از آن طریق نیروهای شاغل در کسب‌وکارهای موجود نیز به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در داخل نهادهای موجود یا در قالب کسب‌وکارهای اقماری تشویق گردند.

در برنامه‌های ویدئویی تلویزیونی با موضوع کارآفرینی به علاقه و انگیزه، پرورش روحیه کارآفرینان، خلاقیت کارآفرینان افراد توجه شود.

در ساخت برنامه‌های آموزشی از فناوران آموزش و یادگیری (تکنولوژیست‌های آموزشی یا فناوران آموزش و یادگیری) استفاده شود.

برای مطالعات آتی که در زمینه رسانه و کارآفرینی انجام می‌گردد، تأثیر رسانه‌هایی غیر از تلویزیون و شبکه‌های IPTV (رادیو، اینترنت و.....) نیز بر شکل‌گیری گرایش‌ها و نیات کارآفرینانه موردبررسی قرار گیرد.

منابع

- آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۱). مبانی فرهنگ کارآفرینی در جوانان با تأکید بر نقش رسانه ملی. فصلنامه جوان و رسانه، ۷، ۷۸-۱۰۰.
- احمد پور داریانی، محمود. (۱۳۹۳). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات ساکو.
- حاجی محمدی یزدی، حجت. (۱۴۰۱). کلان داده‌ها و تحول‌گرایی در بستر رسانه‌های دیجیتال، نخستین کنفرانس ملی تحول‌گرایی در مدیریت، شیراز.
- خرمی، زهرا. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های توسعه فرهنگ کارآفرینی از طریق تلویزیون و عوامل بازدارنده آن در رسانه ملی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده کارآفرینی دانشگاه خراسی آذر، زهرا و مظفری، افسانه و بهرامیان، شفیع. (۱۳۹۵). تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر هم‌گرایی بین قومی در ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۳۴، ۱۰۱-۶۹.
- رضوی، عباس. (۱۳۸۴). مهارت‌های سواد رسانه‌ای موردنیاز تکنسین‌های آموزشی. مجموعه مقالات دومین همایش فناوری آموزشی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی. ۵۵-۵۸
- موسی رضانی، سونیا. (۱۳۸۹). تأثیر استفاده از روش آموزشی (چندرسانه‌ای و سخنرانی) بر یادگیری، به یادگیری سیار. اولین کنفرانس خدمات ارزش‌افزوده تلفن همراه در ایران.
- زعفریان، رضا و خرمی، زهرا و محمدی الیاسی، قنبر. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی بر روی کارشناسان تلویزیون و رسانه. مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱(۲)، ۲۲-۲۵.
- ساریخانی، مریم، و اسماعیلی، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه فرهنگ کارآفرینی در بین جوانان (مطالعه موردی: شهر گرگان). فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. ۱۵(۱)، ۲۶-۹.
- کرباسی، علی و شرافت، مهرداد و ولدخانی، محمد و عظیم زادگان، حامد. (۱۳۸۱). مروری بر ادبیات کارآفرینی. فصلنامه صنایع، ۳۳.
- عقبایی، محدثه و لبافی، سمیه و کریمی، آصف. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها در صنعت رسانه. مجله توسعه کارآفرینی، ۵۶.
- علی عسگری، عبدالعلی و صلواتیان، سیاوش و احمدی، حنا. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی ساختار سازمانی «تلویزیون‌های پروتکل اینترنتی» در کشورهای جهان و پیشنهاد ساختار مناسب برای سازمان صداوسیما. مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)، ۲۰۱-۲۳۲.

ملاحسینی، علی و خواهنده کارنما، اسدالله و حدیث، اسلام. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر گسترش روحیه کارآفرینی. (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده فنی دانشگاه شهید باهنر کرمان). پایان‌نامه. دولتی وزارت علوم تحقیقات و فن‌آوری. دانشگاه شهید باهنر کرمان. دانشکده علوم اقتصادی.

منصوری، صفا و کاغذی، بهزاد و خرمالی، نعمت. (۱۳۹۱). بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه پیام نور گنبد به یادگیری سیار. اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران.

مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۷). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران. مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران. ۲۴۶-۲۴۸.

فیضی، کامران، و مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۲). پژوهشی در مفاهیم، کارکردها و دوره های آموزش کارآفرینی. مطالعات مدیریت صنعتی، ۱(۳)، ۱۲۵-۱۴۵.

میبینی دهکردی، علی. (۱۳۸۷). نقش رسانه در تحقق چشم‌انداز. سومین همایش رسانه و اقتصاد. تهران. ناهید، مجتبی. (۱۳۹۰). چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه. فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، ۳۴، ۳۲-۳۸.

نیک‌نژاد، عباس و مقیمی، سید محمد و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب‌وکارهای رسانه‌های دیجیتال کشور. مجله گسترش کارآفرینی، ۱۵، ۶۵-۸۳.

مجد، پروا، نعمتی انارکی، دود، و فائض، علی. (۱۴۰۳). واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب. مجله توسعه کارآفرینی، ۱۷(۲)، ۲۱۱-۲۳۹.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۰). گزارش سالانه مخاطبان تلویزیون در ایران.

هاشمی، مسعود و قاسمی بابک. (۱۳۹۰). استفاده از تلفن‌های همراه در یادگیری آموزش زبان. مجله اینترنتی علمی و پژوهشی علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۹۵۱-۲۹۴۷.

References

- Aghabaei, M., Labafi, S., & Karimi, A. (2022). *Identifying and prioritizing entrepreneurial opportunities for startups in the media industry*. *Journal of Entrepreneurship Development*, 56. [In Persian]
- Ahmadpour Dariani, M. (2014). *Entrepreneurship: Definitions, theories, models*. Tehran: Sako Publications. [In Persian]
- Arancibia, E. (2008). Entrepreneurship in value chains of non-timber forest products. *Forest Policy Journal*, *12*(3), 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2008.02.003>
- Asgari, A. A., Salavatian, S., & Ahmadi, H. (2015). *Comparative study of organizational structure of "Internet Protocol Television" in different countries and proposing a suitable structure for IRIB*. *New Media Studies*, 1(3), 201-232. [In Persian]

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, *30*(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- AzARBakhsh, S. A. (2012). *Foundations of entrepreneurial culture in youth with emphasis on the role of national media*. *Journals of Youth and Media*, 7, 78-100. [In Persian]
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2007). *What makes a young entrepreneur?* (IZA Discussion Paper No. 3139). Institute for the Study of Labor.
- Boyle, R., & Kelly, L. W. (2016). *The television entrepreneurs: Social change and public understanding of business*. Routledge.
- Feizi, K., & Moghaddasi, A. (2003). *Research on concepts, functions and periods of entrepreneurship education*. *Industrial Management Studies*, 1(3), 125-145. [In Persian]
- Haji Mohammadi Yazdi, H. (2022). *Big data and transformationalism in digital media platforms*. First National Conference on Transformationalism in Management, Shiraz. [In Persian]
- Hang, M. (2007). *Media business venturing: A study on the choice of organizational mode* [Doctoral dissertation, Jönköping International Business School].
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go? *Journal of Media Business Studies*, *4*(2), 51-70. <https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>
- Harper, D. A. (2003). *Foundations of entrepreneurship and economic development*. Routledge.
- Hashemi, M., & Ghasemi, B. (2011). *Using mobile phones in language learning*. *International Journal of Social and Behavioral Sciences*, 2947-2951. [In Persian]
- Kadirire, J. (2009). Mobile learning demystified. In R. Guy (Ed.), *The evolution of mobile teaching and learning* (pp. 15-56). Informing Science Press.
- Karbasi, A., Sharafat, M., Valadkhani, M., & Azimzadegan, H. (2002). *A review of entrepreneurship literature*. *Industries Quarterly*, 33. [In Persian]
- Keegan, D. (2007). The incorporation of mobile learning into mainstream education and training. In *Proceedings of mLearn 2007: 4th World Conference on mLearning* (pp. 3-4). <http://www.mlearn.org.za/CD/papers/keegan1.pdf>
- Khajeheian, D. (2013). *New venture creation in social media platform: Towards a framework for media entrepreneurship*. In M. Friedrichsen & W. Mühl-Benninghaus (Eds.), *Handbook of social media management* (pp. 125-142). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5_8
- Kharrami, Z. (2011). *Identifying and prioritizing components of entrepreneurial culture development through television and its barriers in Iran's national media* (Master's thesis). Tehran: Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran. [In Persian]
- Kharrazi Azar, Z., Mozaffari, A., & Bahramian, S. (2016). *The impact of mass and social media on ethnic convergence in Iran*. *Journal of Cultural-Communication Studies*, 34, 69-101. [In Persian]
- Kim, S.-H., Lee, J.-K., & Kim, Y.-J. (2006). Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: A comparative study. *Technovation*, *26*(10), 595-606. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.06.002>
- Mansouri, S., Kagazi, B., & Khormaly, N. (2012). *Investigating Payame Noor University students' attitudes toward mobile learning in Gorgan*. First Conference on Mobile Value-Added Services in Iran. [In Persian]
- Mason, R., & Rennie, F. (2006). *E-learning: The key concepts*. Routledge.
- Ministry of Culture and Islamic Guidance. (2001). *Annual report of television audiences in Iran*. [In Persian]
- Mobini Dehkordi, A. (2008). *The role of media in realizing the vision*. Third Media and Economy Conference. Tehran. [In Persian]

- Moghimi, S. M. (2018). *Entrepreneurship in civil society institutions*. Tehran: University of Tehran Press. 246-248. [In Persian]
- Mojdeh, P., Nemati Anaraki, D., & Faiz, A. (2024). *Exploring media entrepreneurship in social media context using meta-synthesis approach*. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 211-239. [In Persian]
- Molla Hosseini, A., Khahandeh Karna, A., & Hadith, E. (2015). *The impact of mass media on developing entrepreneurial spirit (Case study: Technical students of Shahid Bahonar University of Kerman)* (Master's thesis). Kerman: Shahid Bahonar University. [In Persian]
- Musa Ramazani, S. (2010). *The impact of multimedia and lecture teaching methods on learning and mobile learning*. First Conference on Mobile Value-Added Services in Iran. [In Persian]
- Nahid, M. (2011). *The what and why of entrepreneurship and organizational entrepreneurship at a glance*. *Business Reviews Quarterly*, 34, 32-38. [In Persian]
- Niknejad, A., Moghimi, S. M., & Roshandel Arbatani, T. (2012). *Identifying a media entrepreneurship model for digital media businesses in Iran*. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15, 65-83. [In Persian]
- Razavi, A. (2005). *Media literacy skills needed by educational technicians*. Proceedings of the Second Educational Technology Conference. Tehran: Allameh Tabataba'i University. 55-58. [In Persian]
- Sarikhani, M., & Esmaili, A. (2014). *The role of national media (television) in developing entrepreneurial culture among youth (Case study: Gorgan city)*. *Journal of Sociological Studies of Youth*, 5(15), 9-26. [In Persian]
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
- Zafarian, R., Kharrami, Z., & Mohammadi Elyasi, G. (2011). *Identifying and prioritizing components of television's role in developing entrepreneurial culture among TV and media experts*. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(2), 22-25. [In Persian]