

Iranian Agricultural Extension
and Education Association

Online ISSN: 2980-8561

Iranian Agricultural Extension and Education JournalJournal Homepage: <http://www.iaeej.ir/>

Research Paper

The Impact of Communication and Social Media on the Entrepreneurial Opportunity Recognition Capacity of Rural Women in the Oramanat Region of Kermanshah**Ahmad Yaghoubi Farani^{a*}, Asrin Hosseini^a, Fatemeh Ali Tavakoli^c**^a Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, University College of Agriculture & Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran.^b Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran.^c Research, Education, and Agricultural Extension Center of South Kerman, Iran.**ARTICLE INFO****Article history:**

Received: 22 October 2024

Revised: 01 February 2025

Accepted: 03 February 2025

Keywords:

Communication

Social Media

Entrepreneurial opportunity
recognition

Rural tourism

Entrepreneurial alertness

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the impact of communication and social media on entrepreneurial alertness and the opportunity recognition capacity of rural women engaged in tourism-related businesses in the Oramanat region of Kermanshah province. This research is applied in nature and was conducted using a survey method. The statistical population included rural women with active tourism-related businesses in the Oramanat region, and a sample of 200 women was selected through random sampling. The research instrument was a questionnaire, developed using standardized tools from previous studies. Collected data were analyzed using SPSS and Smart PLS software. The results indicated that there was no significant relationship between the use of social media and networks by rural women and their entrepreneurial alertness. However, a positive and significant relationship was found between self-efficacy and entrepreneurial alertness. Furthermore, there was a positive and significant correlation between rural women's social interactions and their entrepreneurial alertness, as well as between entrepreneurial alertness and the recognition of entrepreneurial opportunities. Model evaluation using Smart PLS demonstrated that the employed model had a relatively good overall fit, explaining 80% of the variance in entrepreneurial alertness and 76% of the variance in opportunity recognition and utilization among rural women in this region.

*Corresponding author: Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, University College of Agriculture & Natural Resources, University of Tehran, Karaj, Iran.

E-mail address: ayaghoobi@ut.ac.ir<https://doi.org/10.22034/iaeej.2025.226270>

1. Introduction

Today, more than ever, policymakers have recognized the importance and critical role of entrepreneurship in advancing the social and economic development of communities and creating job opportunities, particularly in developing countries. Entrepreneurship can build capacity for innovation and provide new employment opportunities for individuals in society. One of the key elements in the entrepreneurial process is the accurate identification and evaluation of opportunities. Recognizing opportunities plays a fundamental role in entrepreneurial activities, as entrepreneurship involves thinking and acting based on opportunity. Entrepreneurs who are more capable of detecting market opportunities are quicker to create value for customers and stakeholders. Entrepreneurship encompasses all activities related to understanding and exploiting opportunities and establishing organizations to capitalize on them. In other words, identifying and exploiting opportunities is the core of entrepreneurship, making it a systematic activity for discovering, evaluating, and implementing value-creating opportunities. Accordingly, understanding how entrepreneurial opportunities are identified and utilized, along with the influencing factors and components, is a significant topic in entrepreneurship research. Previous studies have shown that social networks have a positive and significant impact on digital entrepreneurship and opportunity recognition, with the content of social relationships exerting the greatest influence on opportunity identification. Major aspects of virtual social networks involve the simultaneous use of online and digital tools to engage with audiences, transforming audiences from passive recipients to active participants, thereby creating a new structure in the next generation of media. Based on these insights, and drawing on models explaining factors affecting the recognition and exploitation of entrepreneurial opportunities, this study developed a conceptual framework to examine the impact of three variables—social communication, media and social networks, and self-efficacy—on entrepreneurial alertness, and subsequently, on the identification and exploitation of tourism-related entrepreneurial opportunities by rural women in the Oramanat region of Kermanshah province.

2. Methodology

This study, in terms of its objective, is applied research and, based on its approach to data, is a descriptive-correlational study conducted using a survey method. The statistical population consisted of all rural women engaged in entrepreneurial activities and tourism-related businesses in the Oramanat region of Kermanshah province (Paveh, Javanrud, Ravansar, and Salas Babajani counties). According to the latest available data at the time of the study, their total number was approximately 233 individuals. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, with its sections developed based on standardized instruments used in previous studies. Specifically, entrepreneurial alertness was measured using 17 items, and self-efficacy, social communication, and opportunity recognition and exploitation were measured using standard tools. Due to uncertainty regarding access to a specific number of participants, the questionnaire was distributed to the entire population. Ultimately, after continuous follow-up, 200 women (approximately 85% of the population) completed the questionnaire. The collected data were analyzed using SPSS and Smart PLS software.

3. Results

After fitting the measurement and structural models and confirming their adequate fit, the research hypotheses were examined and tested. The results indicated that there was no significant relationship between the use of media and social networks and entrepreneurial alertness. However, significant positive relationships were found between self-efficacy and entrepreneurial alertness ($R = 0.18$, $P < 0.05$), social communication and entrepreneurial alertness ($R = 0.70$, $P < 0.05$), and entrepreneurial

alertness and the recognition and exploitation of opportunities ($R = 0.87$, $P < 0.05$). Evaluation of the conceptual model showed that social communication, social media, and self-efficacy enhance the identification of entrepreneurial opportunities by strengthening entrepreneurial alertness. Among these variables, self-efficacy had the strongest effect on entrepreneurial alertness, which, in turn, played a key and significant role in recognizing and exploiting opportunities. In other words, a combination of interpersonal communication and interactions, use of media and social networks, and belief in personal abilities forms the foundation for successful entrepreneurial opportunity recognition among the rural women in the studied region.

4. Discussion

The examination of the impact of entrepreneurial alertness on opportunity recognition has emerged as an attractive area of research in recent decades. Numerous studies have explored the relationship between alertness and opportunity recognition. In this study, the focus was specifically on investigating the influence of social communication, media, social networks, and self-efficacy on entrepreneurial alertness and opportunity recognition in the tourism sector among rural women, which can help identify strategies to develop women's entrepreneurship programs, particularly in tourism—a sector with high potential for rural entrepreneurship. The correlation analysis results showed that self-efficacy and social communication had a significant positive relationship with entrepreneurial alertness and, subsequently, with the identification and exploitation of entrepreneurial opportunities at the 5% significance level. In contrast, media and social networks did not show a significant relationship with entrepreneurial alertness. Overall, the relationship between entrepreneurial alertness and opportunity recognition and exploitation was significant at a 95% confidence level. These findings suggest that in the studied community, virtual media and social networks are not sufficiently developed, and local or indigenous media do not focus on entrepreneurship and business topics. However, higher social communication and more effective interactions with the surrounding environment were positively associated with individuals' awareness and alertness. Therefore, the ability to maintain social connections can enhance entrepreneurial alertness, which in turn increases the ability to identify and exploit entrepreneurial opportunities. Moreover, the positive and significant correlation between entrepreneurial alertness and opportunity recognition and exploitation indicates that entrepreneurs with higher alertness can acquire more new information and process it effectively, thereby increasing their chances of recognizing entrepreneurial opportunities. In other words, entrepreneurs with adequate entrepreneurial alertness are able to identify more opportunities for entrepreneurship. Consequently, this hypothesis is confirmed and aligns with the results of previous studies by Li et al. (2022) and Otache et al. (2024).

5. Conclusion

In general, entrepreneurs acquire information through various channels such as information flows, systematic and purposeful searches, mentorship connections, or their own high alertness, as well as their position within social networks. They receive information about the environment and market and interpret it based on their experiences and knowledge. The entrepreneur's interpretation of information, combined with future expectations and creative imagination, leads to the formation of an initial idea about a new means-end relationship. This initial idea is then evaluated through social interaction and eventually manifests as an entrepreneurial opportunity. Based on the study findings, it is recommended that to strengthen attitudes and increase intrinsic motivation among entrepreneurs, opportunities for interaction between entrepreneurs be facilitated through meetings, conferences, and collaborative sessions. Such interactions promote the exchange of information and experiences, enhance mental attitudes, increase self-efficacy, and consequently boost motivation for entrepreneurial actions. The study also indicated that social networks and communication play a crucial role in recognizing

entrepreneurial opportunities. Therefore, it is suggested to develop virtual social networks focused on entrepreneurial activities and business development, utilizing available communication and information technologies more effectively, along with creating and sharing content and successful experiences among entrepreneurs, with the goal of raising awareness and familiarizing individuals with innovative and diverse ideas in rural entrepreneurship.

References

- Li, Z., Jiang, B., Bi, S., Feng, J., and Cui, Q. (2022). Impact of different types of entrepreneurial alertness on entrepreneurial opportunities identification. *Frontiers in psychology*, 13, 888756. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888756>
- Otache, I., Edopkolor, J. E., Sani, I. A., and Umar, K. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter?. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100917>

تأثیر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی بر توانمندی فرصت‌شناسی کارآفرینانه زنان روستایی در منطقه اورامانات کرمانشاه

احمد یعقوبی فرانی^{۱*}، اسرین حسینی^۲ و فاطمه علی توکلی^۳

(دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱؛ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵)

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه و توانمندی فرصت‌شناسی زنان روستایی در کسب و کارهای حوزه گردشگری در منطقه اورامانات استان کرمانشاه می‌باشد. این پژوهش نوعی تحقیق کاربردی است که به شیوه پیمایش انجام شده است. در این پژوهش زنان روستایی دارای کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری در منطقه اورامانات استان کرمانشاه به‌عنوان جامعه‌ی آماری انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. نمونه پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از زنان روستایی دارای کسب‌وکار فعال بودند که به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای بود که بخش‌های مختلف آن با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد به‌کار گرفته شده در مطالعات پیشین تهیه شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بین متغیر استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی توسط زنان روستایی با متغیر هوشیاری کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود ندارد، اما بین دو متغیر خودکارآمدی و هوشیاری کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌دار به‌دست آمد. همچنین نتایج پژوهش حکایت از وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی‌دار بین میزان ارتباطات اجتماعی زنان و هوشیاری کارآفرینانه آن‌ها و نیز بین متغیر هوشیاری کارآفرینانه و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی دارد. ارزیابی مدل پژوهش با نرم‌افزار Smart PLS نیز نشان داد که مدل به‌کار رفته در پژوهش از برازش کلی نسبتاً مطلوبی برخوردار بوده و مدل مورد نظر، ۸۰ درصد از تغییرات متغیر هوشیاری کارآفرینانه و ۷۶ درصد از واریانس متغیر شناسایی و استفاده از فرصت‌های کارآفرینی توسط زنان روستایی این منطقه را تبیین می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌شناسی کارآفرینی، گردشگری روستایی، هوشیاری کارآفرینانه.

^۱ عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده‌گان کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران، کرج، ایران. عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران.

^۲ کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان، ایران.

^۳ دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، کارشناس آموزش کشاورزی مرکز تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی جنوب کرمان، ایران.

* نویسنده مسئول: پست الکترونیک: ayaghoobi@ut.ac.ir

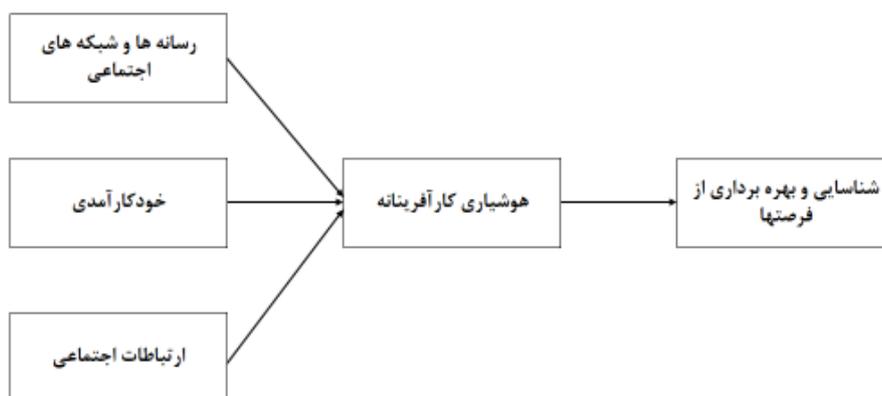
امروزه بیش از هر زمان دیگری، سیاست‌گذاران به اهمیت و نقش مهمی که کارآفرینی در ارتقاء تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع و توسعه فرصت‌های شغلی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه دارند، پی برده‌اند. به اعتقاد هولتن و تامون بایاروا (Hult'en & Tumunbayarova, 2020) کارآفرینی می‌تواند به ظرفیت‌سازی برای نوآوری کمک نموده و فرصت‌های شغلی جدید را برای افراد جامعه فراهم کند (Van Ewijk *et al.*, 2020). یکی از عناصر مهم در فرایند کارآفرینی، شناسایی و ارزیابی دقیق فرصت است. به اعتقاد آلونسو و همکاران (Alonso *et al.*, 2016)، شناسایی فرصت نقش بسیار اساسی در فعالیت‌های کارآفرینانه داشته و کارآفرینی، نحوه تفکر و عمل بر مبنای فرصت است. کارآفرینانی که توانایی بیشتری در تشخیص فرصت‌های بازار دارند، سریع‌تر به خلق ارزش برای مشتریان و ذینفعان می‌پردازند (Taleb *et al.*, 2023). کارآفرینی شامل همه فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت‌ها و تأسیس سازمانی برای بهره‌برداری از این فرصت‌ها است. به عبارتی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها موضوع و جوهره اصلی کارآفرینی است. به گونه‌ای که می‌توان گفت، کارآفرینی فعالیتی نظام‌مند برای کشف، ارزیابی و اجرای فرصت‌های ارزش‌آفرین است (Hussain & Li, 2022). بر همین اساس، توجه به چگونگی شناسایی و استفاده از فرصت‌های کارآفرینی و عوامل و مولفه‌های موثر بر آن، یکی از موضوعات مهم در مطالعات کارآفرینی است (Mohammadi & Heshmati, 2021; Filser *et al.*, 2023).

عده‌ای از محققان، در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت کارآفرینی، به ویژگی‌های فردی کارآفرین نظیر احساس خودکارآمدی، خلاقیت، انگیزه، دانش قبلی و جست‌وجوی منظم فرصت‌ها مربوط می‌شود. برخی از تحقیقات نیز نشان دادند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، به عوامل اجتماعی مانند جریان‌های اطلاعاتی، شبکه ارتباطات اجتماعی، یادگیری اجتماعی و وجود مربی مربوط است (Nam & Xiong, 2021; Troise *et al.*, 2022). برخی مطالعات نیز این‌گونه بیان کردند که عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت، ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی نظیر خلاقیت و شبکه ارتباطات اجتماعی، دانش قبلی، خلاقیت، هوشیاری کارآفرینانه و ارتباطات اجتماعی است (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶). منطقه اورامانات در استان کرمانشاه، از جمله مناطق گردشگری در کشور است که به سبب برخی جذابیت‌های طبیعی منحصر به فرد، به‌عنوان یکی از مناطق مستعد گردشگری روستایی محسوب شده و از این جهت مورد توجه فعالان حوزه گردشگری و از جمله زنان روستایی قرار گرفته است. به گونه‌ای که زنان روستایی در طی سال‌های گذشته، فرصت‌های کارآفرینی مناسبی را در این زمینه شناسایی و مورد استفاده قرار داده‌اند. این سوال برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران مطرح شده است که چگونه و با چه سازوکارهایی می‌توان از توانمندی‌های زنان روستایی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و توسعه فعالیت‌های گردشگری در این منطقه بهره گرفت؟ بر همین اساس، در این پژوهش بر مبنای یکی از مدل‌های پرکاربرد عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت کارآفرینی (Ardichvili *et al.*, 2003)، به بررسی و تحلیل تأثیر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی بر هوشیاری کارآفرینانه زنان روستایی و توانمندی آن‌ها در شناسایی و استفاده از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری روستایی پرداخته شده است.

هوشیاری کارآفرینانه حالتی از ذهن است که همواره به دنبال کوش فرصت‌ها، حتی در محیط‌های نامشخص و با منابع محدود می‌باشد. هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان مجموعه‌ای منحصر به فرد از مهارت‌های پردازش شناختی دانسته می‌شود که در نگرش فرد برای تشخیص و پذیرش فرصت‌های موجود و قبلاً نادیده گرفته شده، تأثیرگذار است (Gozukara & Colakoglu, 2016). هوشیاری کارآفرینانه، پیش‌نیاز اساسی برای شناسایی فرصت بوده و به شکل مستقیم منجر به آن می‌شود (Tang *et al.*, 2012). خودکارآمدی کارآفرینی به‌عنوان "باور فرد به مهارت‌ها و توانایی‌های خود مرتبط با فعالیت‌های کارآفرینانه" تعریف می‌شود و از دیگر عواملی است که بر توانایی فرد در شناسایی فرصت کارآفرینی تأثیر دارد (نداف و همکاران، ۱۴۰۱). خودکارآمدی کارآفرینی میزان باور فرد در مورد توانایی‌های خود برای اجرای مراحل لازم جهت شروع یک کسب‌وکار را اندازه‌گیری می‌کند (Alammari *et al.*, 2019). کارآفرینی نه تنها شامل خلاقیت، ریسک و ابتکار است، بلکه فرایندی طولانی و چالش‌برانگیز است که نیاز به اشتیاق، تعهد و باور به توانمندی دارد (Newman *et al.*, 2019). از این رو می‌توان خودکارآمدی کارآفرینانه را یکی از عواملی دانست که به‌طور مثبت با موفقیت کارآفرینانه همراه است (McGee & Peterson, 2017).

شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی شامل سطوح فردی یا سازمانی، تشکیل شده است. این شبکه‌ها غالباً دارای یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستان، لینک‌های وب و غیره هستند که از طریق آن‌ها به یکدیگر متصل می‌گردند (سالارزهی و همکاران، ۱۴۰۱). شبکه ارتباطات اجتماعی، مجموعه‌ای از الگوهای ارتباطی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌هاست که دسترسی کارآفرینان را به منابع و فرصت‌ها، آسان یا محدود می‌کند. این شبکه منجر به دسترسی کارآفرینان به اطلاعاتی می‌شود که در ارائه ایده و تشخیص فرصت به آن‌ها کمک می‌کند. در اصل، اعتماد در میان اعضای شبکه ارتباطات اجتماعی موجب جریان منابع و اطلاعات بین آن‌ها شده و تشخیص فرصت را امکان‌پذیر می‌کند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به اینکه فرصت‌ها در محیط پیرامون در دسترس هستند و منتظرند تا کشف شوند، افرادی می‌توانند فرصت‌ها را هوشیارانه کشف کنند که سرمایه انسانی برتری داشته باشند. بنابراین کارآفرینانی که سرمایه انسانی بالایی دارند، فرصت‌های کسب‌وکار بیشتری را در یک دوره زمانی شناسایی می‌کنند. در این زمینه، سپتریانو و همکاران (Ceptureanu et al., 2020) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، در حالی که هوشیاری کارآفرینانه و شبکه‌های اجتماعی تأثیرات غیرمستقیم بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی دارند. همچنین ابعاد هوشیاری در کارآفرینی و توانایی استفاده از شبکه‌ها، از مهم‌ترین مولفه‌های مؤثر در این زمینه هستند. مومن و همکاران (Memon et al., 2019) بیان داشتند که سطح بالایی از خودکارآمدی نشان‌دهنده آمادگی و توانایی فرد برای رویارویی با شرایط چالش برانگیز در طول توسعه کسب‌وکار جدید و پیگیری اهداف خود است.

ایمانی و همکاران (۱۳۹۷) بر مبنای مطالعات خود دریافتند که شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و از میان ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی بیشترین تأثیر را بر تشخیص فرصت‌ها دارند. رضایی و شبیری (۱۳۹۶) بر مبنای نتایج پژوهش خود بیان کردند که عمده‌ترین محورهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده هم‌زمان از امکانات برخط و دیجیتال در ارتباط با مخاطب است. در این ارتباط جدید، رفتار مخاطب در برابر رسانه، تغییر یافته و از مخاطب منفعل به مخاطب فعال تبدیل می‌شود. این رابطه دوسویه، باعث ایجاد ساختاری نوین در نسل جدید رسانه‌ها می‌شود. بر مبنای آنچه ذکر شد و نیز با الگوگیری از مدل‌های تبیین‌کننده عوامل مؤثر بر شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه، در این مطالعه، چارچوب مفهومی برای بررسی تأثیر سه متغیر ارتباطات اجتماعی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و خودکارآمدی بر متغیر هوشیاری کارآفرینانه و سپس شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینی گردشگری توسط زنان روستایی منطقه اورامانات استان کرمانشاه طراحی شد (نگاره ۱).



نگاره ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف، تحقیق کاربردی و بر حسب روش برخورد با داده‌ها، نوعی تحقیق توصیفی-همبستگی است که به شیوه مطالعات پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، تمامی زنان روستایی دارای فعالیت‌های کارآفرینانه و

تأثیر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی بر توانمندی فرصت‌شناسی کارآفرینانه زنان...

کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه خدمات گردشگری در منطقه اورامانات کرمانشاه (شهرستان‌های پلوه، جوانرود، روانسر و ثلاث باباجانی) بودند. بر اساس آخرین آمار در زمان انجام پژوهش، تعداد این افراد حدود ۲۳۳ نفر بود. ابزار گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخت بود که بخش‌های مختلف آن با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده در مطالعات مشابه تهیه شد. به این صورت که برای سنجش متغیر هوشیاری کارآفرینانه، از ۱۷ گویه مورد استفاده در پرسشنامه تانگ و همکاران (Tang et al., 2012)، برای سنجش خودکارآمدی از ابزار مورد استفاده در مطالعه نیک‌رفتار و حسینی (Nikraftar & Hosseini, 2016)، برای سنجش متغیر ارتباطات اجتماعی از پرسشنامه سپتیرانو و همکاران (Ceptureanu et al., 2020) و شو و همکاران (Shu et al., 2018) و به منظور سنجش متغیر شناسایی و بهره‌گیری از فرصت کارآفرینی از پرسشنامه نیکولاو و همکاران (Nicolaou et al., 2009) استفاده شد. با توجه به عدم اطمینان از دسترسی به تعداد مشخصی از افراد به‌عنوان نمونه پژوهش، پرسشنامه پژوهش در اختیار تمامی افراد جامعه آماری قرار گرفت. در نهایت، با پیگیری‌های مستمر، تعداد ۲۰۰ نفر از زنان (حدود ۸۵ درصد افراد جامعه آماری) به پرسشنامه پاسخ دادند. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS انجام شد.

یافته‌ها و بحث

نتایج حاصل از توصیف داده‌ها

با توجه به یافته‌های پژوهش، میانگین سنی جامعه زنان روستایی مورد مطالعه ۳۶ سال با مقدار کمینه ۲۶ سال و بیشینه ۵۵ سال بود. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات پاسخگویان، مربوط به مقطع کارشناسی و بالاتر و کمترین فراوانی مربوط به افرادی با مقطع تحصیلی ابتدایی و راهنمایی بود (جدول ۱). یافته‌های پژوهش در ارتباط با تعداد دفعات شرکت افراد در دوره‌های آموزشی مرتبط با حوزه فعالیت آن‌ها در سه سال اخیر نشان داد که بیشترین فراوانی مربوط به سه دوره آموزشی و کمترین تعداد برای افرادی تنها با یک نوبت شرکت در دوره‌های آموزشی بود. در ارتباط با زمینه کسب‌وکار زنان، یافته‌ها نشان داد که افراد در حوزه‌های مختلف خدمات گردشگری نظیر خدمات اقامتگاه، دفتر گردشگری، تولید و فروش صنایع دستی، خدمات پذیرایی و تهیه شیرینی و غذای محلی فعالیت داشتند.

با توجه به میانگین سابقه راه‌اندازی کسب‌وکارها توسط زنان مورد مطالعه (۵ سال)، می‌توان دریافت که اکثر کسب‌وکارها نوپا بوده و سابقه فعالیت زیادی ندارند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دامنه تعداد کارکنان یا همکاران شاغل در کسب‌وکارها بین ۱ تا ۱۲ نفر بود. بیشترین تعداد همکار یک کسب‌وکار، ۳ نفر بوده است. یافته‌های به دست آمده در خصوص نوع کسب‌وکار نشان می‌دهد که ۱۱/۵ درصد از کسب‌وکارها به‌صورت مستقل و انفرادی، ۷۷ درصد به صورت گروهی/تعاونی/مشارکتی و ۱۱/۵ درصد به صورت خانوادگی بودند که می‌توان نتیجه گرفت کسب‌وکارهای گروهی، مشارکتی یا تعاونی بیشتر مورد استقبال کارآفرینان این منطقه قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، در رابطه با استفاده از وام و اعتبارات بانکی، حدود ۶۵ درصد از کارآفرینان مورد مطالعه برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود از وام و اعتبارات بانکی استفاده نموده‌اند که بر این اساس می‌توان گفت زنان کارآفرین این منطقه برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای خود، سرمایه اولیه مورد نیاز را نداشته و نیاز به حمایت اقتصادی (وام و اعتبارات بانکی) از سوی نهادهای پشتیبان دارند.

جدول ۱- برخی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای زنان مورد مطالعه

ویژگی	کمینه	بیشینه	میانگین/نما
سن	۲۶ سال	۵۵ سال	۳۶ سال
سطح تحصیلات	ابتدایی یا راهنمایی (۹درصد)	لیسانس و بالاتر (۳۷درصد)	لیسانس و بالاتر
سابقه راه‌اندازی کسب‌وکار	۱ سال	۸ سال	۵ سال
تعداد دوره آموزشی	۱ دوره	۴ دوره	۲ دوره
تعداد کارکنان/همکاران	۱ نفر	۱۲ نفر	۳ نفر
نوع کسب‌وکار	مستقل/ انفرادی (۱۱/۵درصد)	گروهی/تعاونی (۷۷درصد)	گروهی/تعاونی

مدل سازی معادلات ساختاری با PLS

در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر و برای آزمون چارچوب مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS) استفاده شد. در این فرایند از نرم‌افزار Smart PLS کمک گرفته شد. این روش یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (Fornell & Larcker, 1981) استفاده شد. پیش از آزمون مدل ساختاری، مدل اندازه‌گیری ارزیابی شد. به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، در گام نخست پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. جهت روایی و پایایی سازه‌ها از CA و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها برابر یا بالاتر از مقدار پیشنهادی (۰/۵۰) برای AVE است، که نشان‌دهنده پایایی و روایی همگرای مناسب مدل اندازه‌گیری است. جدول ۲، ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. بر مبنای ضرایب همبستگی بین متغیرها، می‌توان به وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیرهای ارتباطات اجتماعی و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با متغیر میزان توانمندی زنان در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی پی برد. بر این اساس می‌توان دریافت که با توسعه ارتباطات اجتماعی و نیز ظرفیت‌سازی برای حضور زنان روستایی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توان به سطح بالاتری از توانمندی آنان در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی دست یافت.

جدول ۲- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵
ارتباطات اجتماعی	۰/۶۲				
خودکارآمدی	۰/۶۹	۰/۷۶			
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۷۴		
شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۷۳	۰/۸۲	
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۷۱

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری و تایید روایی و پایایی آن، مدل ساختاری پژوهش ارزیابی می‌شود. چین (Chin, 1998) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن R^2 معرفی می‌کند که مقدار بالاتر آن نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. با توجه به جدول ۳، مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت و هوشیاری کارآفرینانه به ترتیب ۰/۷۶ و ۰/۸۰ می‌باشد که این مقادیر بیانگر برازش قوی مدل ساختاری است. هنسلر و همکاران (Henseler et al., 2009) درباره قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب برای قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی Q^2 ارائه کرده‌اند. با توجه به مقادیر Q^2 در جدول ۳، قدرت پیش‌بینی مدل در حد قوی می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازش کلی بسیار مطلوبی برخوردار است و در ادامه می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ، پایای ترکیبی، متغیرهای پنهان پژوهش، Q^2 , R^2 , AVE

سازه	آلفای کرونباخ	پایای ترکیبی	AVE	R^2	Q^2
ارتباطات اجتماعی	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۰	-	-
خودکارآمدی	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۵۹	-	-
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۹	۰/۸۵	۰/۵۵	-	-
شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۴۸
هوشیاری کارآفرینانه	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۵۰	۰/۸۰	۰/۳۷

تأثیر ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی بر توانمندی فرصت‌شناسی کارآفرینانه زنان...

پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش بررسی و آزمون شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. بر این اساس، مقادیر ضریب معنی‌داری برای مسیر متغیرها، میان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با هوشیاری کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود نداشت، اما میان خودکارآمدی و هوشیاری کارآفرینانه ($R=0/18, P<0/05$)، ارتباطات اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه ($R=0/70, P<0/05$) و میان هوشیاری کارآفرینانه و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت ($R=0/87, P<0/05$) رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

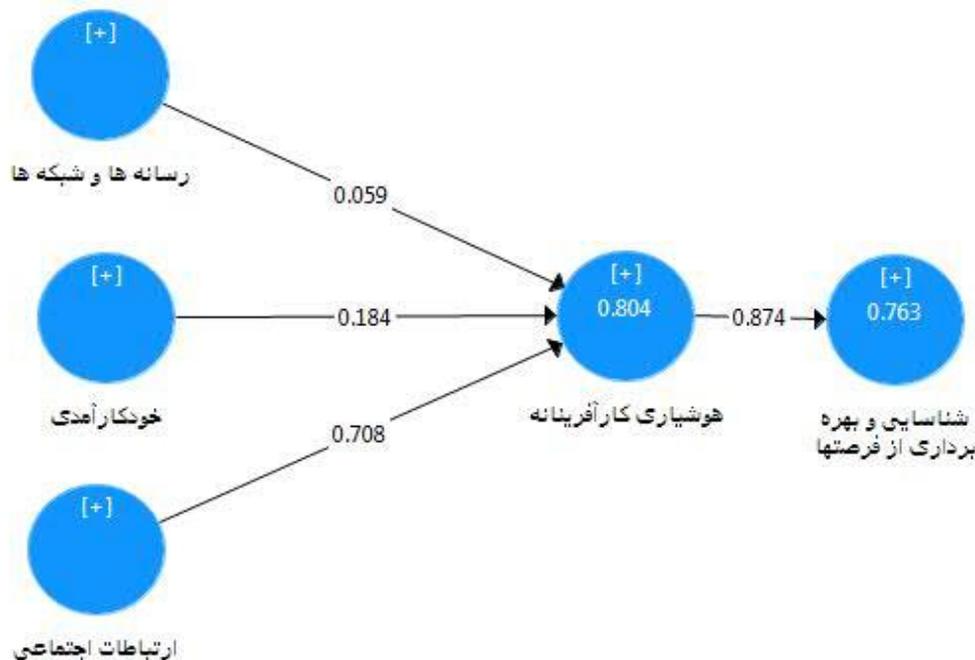
جدول ۴- خلاصه نتایج به‌دست‌بده دست آمده از مدل ساختاری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر B	مقدار t	نتیجه آزمون
رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ← هوشیاری کارآفرینانه	۰/۰۵	۳/۹۲**	رد فرضیه
خودکارآمدی ← هوشیاری کارآفرینانه	۰/۱۸	۱۴/۵۶**	تأیید فرضیه
ارتباطات اجتماعی ← هوشیاری کارآفرینانه	۰/۷۰	۲۹/۲۲**	تأیید فرضیه
هوشیاری کارآفرینانه ← شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها	۰/۸۷	۵۶/۵۱**	تأیید فرضیه

* معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

ارزیابی مدل مفهومی پژوهش (نگاره ۲) نشان می‌دهد که متغیرهای ارتباطات اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و خودکارآمدی از طریق تقویت هوشیاری کارآفرینانه، موجب شناسایی بهتر فرصت‌های کارآفرینی می‌شوند. در میان این متغیرها، خودکارآمدی قوی‌ترین تأثیر را بر هوشیاری کارآفرینانه دارد و هوشیاری کارآفرینانه نیز به‌عنوان عامل کلیدی، نقش مستقیم و معنی‌داری در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها ایفا می‌کند. به‌عبارتی می‌توان گفت ترکیبی از ارتباطات و تعاملات انسانی، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و باور به توانایی‌های فردی، اساس موفقیت در شناسایی فرصت‌یابی کارآفرینانه توسط زنان روستایی مورد مطالعه است.



نگاره ۲- مدل مفهومی پژوهش و ضرایب مسیر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی تأثیر هوشیاری کارآفرینانه بر شناسایی فرصت، حیطة‌ای جذاب در پژوهش‌های دهه اخیر محسوب می‌شود. در بررسی تأثیر هوشیاری و شناسایی فرصت تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است. در این پژوهش به‌طور خاص به بررسی تأثیر

ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی و خودکارآمدی بر هوشیاری کارآفرینانه و فرصت‌شناسی کارآفرینانه در حوزه گردشگری توسط زنان روستایی پرداخته شد که می‌تواند در نوع خود به شناسایی راهکارهای توسعه برنامه‌های کارآفرینی زنان به‌ویژه در زمینه گردشگری به‌عنوان یکی از زمینه‌های دارای ظرفیت در کارآفرینی روستایی کمک کند. نتایج حاصل از ضرایب همبستگی نشان داد که بین دو متغیر خودکارآمدی و ارتباطات اجتماعی با هوشیاری کارآفرینانه و سپس شناسایی و بهره‌گیری از فرصت کارآفرینی، در سطح ۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در مقابل، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری با هوشیاری کارآفرینانه نداشتند. به‌طور کلی می‌توان گفت که رابطه هوشیاری کارآفرینانه و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

نتایج بیانگر این است که بین دو متغیر "رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی" و "هوشیاری کارآفرینانه" رابطه معنی‌داری وجود ندارد. در ارتباط با این یافته می‌توان اینگونه ادعان کرد که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه مورد مطالعه و شرایط مورد بررسی چندان توسعه یافته نبوده و از طرفی رسانه‌های محلی و بومی به مقوله کارآفرینی و کسب‌وکار توجهی ندارند. با این حال بین متغیرهای خودکارآمدی و ارتباطات اجتماعی با متغیر هوشیاری کارآفرینانه رابطه مثبت و معنی‌داری به‌دست آمد. در واقع می‌توان این‌طور بیان کرد که برخورداری از ارتباطات اجتماعی بیشتر و برقراری ارتباط موثرتر با محیط پیرامون، در بهبود سطح آگاهی و هوشیاری افراد موثر بوده است. بر این اساس می‌توان بیان کرد که توانمندی در ارتباطات اجتماعی می‌تواند سطح هوشیاری کارآفرینی فرد و به تبع آن توانمندی در شناسایی و استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه را افزایش دهد.

نتایج حاصل از ضرایب همبستگی بین هوشیاری کارآفرینانه و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت کارآفرینی نشان داد که رابطه مثبت و معنی‌داری میان آن‌ها در سطح ۵ درصد وجود دارد. در واقع کارآفرینانی که قابلیت هوشیاری کارآفرینانه بالایی دارند، می‌توانند اطلاعات جدید بیشتری کسب کنند و با پردازش‌هایی که روی آن‌ها انجام می‌دهند، شانس بیشتری برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارند. به‌عبارتی کارآفرینانی که در فرایند تشخیص فرصت، از هوشیاری کارآفرینانه مناسبی برخوردارند، فرصت‌های بیشتری را جهت کارآفرینی شناسایی می‌کنند. بنابراین این فرضیه تأیید و با نتایج برخی پژوهش‌های پیشین لای و همکاران (Li et al., 2022) و اتاچه و همکاران (Otache et al., 2024) مطابقت دارد.

به‌طور کلی، کارآفرین از طریق جریان‌های اطلاعاتی، جست‌وجوی منظم و هدفمند، ارتباط با مربی، یا به دلیل هوشیاری بالا، موقعیت در شبکه ارتباطات اجتماعی، اطلاعات مربوط به محیط و بازار را دریافت کرده و بر اساس تجربیات و دانش خود، اطلاعات را تفسیر می‌کند. تفسیر کارآفرین از اطلاعات با انتظارات آتی و تصور خلاقانه کارآفرین موجب شکل‌گیری ایده اولیه‌ای از رابطه جدید وسیله-هدف می‌شود. ایده اولیه در یک تعامل اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته و در قالب فرصت کارآفرینانه نمایان می‌شود.

بر مبنای یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت نگرش و افزایش انگیزه درونی کارآفرینان، فرصت‌های برقراری ارتباط بین کارآفرینان از طریق نشست‌ها، همایش‌ها و جلسات هم‌اندیشی فراهم شود. این تعاملات منجر به تبادل اطلاعات و تجارب بین کارآفرینان و بهبود نگرش ذهنی و افزایش خودکارآمدی آن‌ها و به تبع آن، افزایش انگیزه آن‌ها برای اقدامات کارآفرینانه می‌شود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات نقش مهمی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه دارند. بنابراین پیشنهاد می‌شود توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی با محوریت فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه کسب‌وکار با بهره‌گیری مناسب‌تر از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی موجود و نیز تولید محتوا و اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات موفق میان کارآفرینان با هدف افزایش آگاهی و آشنایی افراد با ایده‌های نوین و متنوع در زمینه کارآفرینی روستایی مورد توجه قرار گیرد.

منابع

ایمانی، ع. ح.، حسینی‌فر، ا. و آهنگ، ف. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۲۹۰-۳۱۲.

<https://doi.org/10.22111/jmr.2018.4460>

- رضایی، م.، و شبیری، س. م. (۱۳۹۶). تأثیر کاربرد شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای رفتار گردشگری حامی محیط‌زیست (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی تلگرام). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۵۳-۲۸.
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1527>
- سالارزهی، ح.، پورانجنار، گ. ب.، شکیبایی، ا.، و غفاری، ح. (۱۴۰۱). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۱۹۱-۱۶۱.
<https://doi.org/10.22054/ims.2023.15518>
- میرواحدی، س. س.، طغرای، م. ت.، و سنجریان، ز. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، دوره ۴، شماره ۱، صص ۷۴-۵۳.
<https://doi.org/10.22069/jead.2017.11906.1214>
- نداف، م.، محمدی، س.، و موسوی، س. ج. (۱۴۰۱). مدل‌سازی تأثیر اکوسیستم کارآفرینی بر قصد کارآفرینی: نقش میانجی خودکارآمدی، اشتیاق و هوشیاری کارآفرینی. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صص ۵۳-۸۲.
- Alammari, K., Newbery, R., Haddoud, M. Y., and Beaumont, E. (2019). Postmaterialistic values and entrepreneurial intention – the case of Saudi Arabia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 158–179. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2017-0386>
- Alonso, M. A. P., Sanchez, J. C., and Maditinos, D. (2016). Entrepreneurial opportunities perception and intentions within European innovation-driven economies under the shadow of a financial crisis. In M. Bilgin, and H. Danis (Eds.), *Entrepreneurship, Business and Economics*, PP. 3-13. Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27570-3_1
- Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)000684](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)000684)
- Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., and Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343. <https://doi.org/10.3390/e22030343>.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*, PP. 295–336. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeitlhofer, T., Kailer, N., and Müller, A. (2023). Opportunity recognition: Conversational foundations and pathways ahead. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(1), 1-30. <https://doi.org/10.1515/erj-2020-0124>
- 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. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gozukara, I., and Colakoglu, N. (2016). Enhancing entrepreneurial intention and innovativeness of university students: the mediating role of entrepreneurial alertness. *International Business Research*, 9, 34-45. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n2p34>
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, and P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing (Advances in International Marketing)*, pp. 277-319. Leeds: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hult'en, P., and Tumunbayarova, Z. (2020). Building students' entrepreneurial mindsets: Results from an intervention at a Russian university. *International Journal of Management in Education*, 18(2), 100-380. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100380>
- Hussain, N., and Li, B. (2022). Entrepreneurial leadership and entrepreneurial success: The role of knowledge management processes and knowledge entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 13, 829959. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.829959>
- Li, Z., Jiang, B., Bi, S., Feng, J., and Cui, Q. (2022). Impact of different types of entrepreneurial alertness on entrepreneurial opportunities identification. *Frontiers in psychology*, 13, 888756. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888756>
- McGee, J., and Peterson, M. (2017). The long-term impact of entrepreneurial selfefficacy and entrepreneurial orientation on venture performance. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 720-737.
- Memon, M., Soomro, B. A., and Shah, N. (2019). Enablers of entrepreneurial selfefficacy in a developing country. *Education + Training*, 61(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2018-0226>
- Mohammadi, N., and Heshmati, S. (2021). Entrepreneurial opportunity recognition: A bibliometric overview and clustering analysis. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 18(3), 239-258. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-04-2021-0042>

- Nam, E., and Xiong, P. (2021). How does social media influence college students to recognize entrepreneurial opportunities? Evidence from China. *Studies in Media and Communication*, 9(2), 71-83. <https://doi.org/10.11114/smc.v9i2.5405>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., and Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., and Spector, T. D. (2009). Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.08.005>
- Nikraftar, T., and Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6-17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
- Otache, I., Edopkolor, J. E., Sani, I. A., and Umar, K. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: Do entrepreneurial self-efficacy, alertness and opportunity recognition matter?. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100917. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100917>
- Shu, R., Ren, S., and Zheng, Y. (2018). Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85, 197-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.048>
- Taleb, T. S., Hashim, N., and Zakaria, N. (2023). Entrepreneurial leadership and entrepreneurial success: the mediating role of entrepreneurial opportunity recognition and innovation capability. *Sustainability*, 15(7), 5776. <https://doi.org/10.3390/su15075776>
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., and Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27, 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., and Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2021-0041>
- Van Ewijk, A. R., Oikkonen, E., and Belghiti-Mahut, S. (2020). Linking methods to outcomes: A multi-course mixed-method study of the effects of active and passive pedagogy on entrepreneurial intentions. *International Journal of Management in Education*, 18, 100420. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100420>