



Exploring the Role of Social Media in the Success of Arts Entrepreneurs

Aidin Salamzadeh (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management,
University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: salamzadeh@ut.ac.ir

Mehdi Tajpour

PhD., Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran,
Tehran, Iran. E-mail: tajpour@ut.ac.ir

Razeyeh Taghadosi

MSc., Department of Media Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran,
Iran. E-mail: razie.taghadosi@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Entrepreneurship in all fields, especially in artistic fields, is very helpful as a symbol of effort and success in business and economic affairs, and it is always in line with the times and moves along with our times; Since entrepreneurs are among the pioneers of success in the commercial affairs of society. Also, arts entrepreneurship is a kind of management process that, through cultural workers, seeks to support their creativity and independence, to promote an adaptive capacity and create artistic, economic and social value for their works. The status of arts entrepreneurship, as a relatively new field, is in keeping with the times and concerning ongoing library efforts, efforts are being made to grow together. Arts entrepreneurship is in line with the value chain, which includes the distribution and exploitation of artistic products. Therefore, arts entrepreneurship can demonstrate the relational and visual processes through a rational economy by which entrepreneurs experience and interact with their living environment, including existing or imagined customers. The concept of entrepreneurship does not always mean doing great things through ideas, innovations and absolute luck. When it comes to arts entrepreneurs, the way they use technologies and integrate them into their businesses makes their entrepreneurial approach more different, even compared to other types of

entrepreneurs. Thus, this research aims to explore the role of social media in the success of arts entrepreneurs.

Research Methodology

The current research is applied in terms of purpose and qualitative in terms of methods. The participants considered by the researcher include: experts and activists in the field of media entrepreneurship and arts entrepreneurs, In-depth interviews were conducted with sixteen interviewees in this field, which reached theoretical saturation in the fourteenth interview, and the next two interviews were conducted to ensure the sufficiency of the interviews and for data analysis, extracting information from the transcribed texts of the interviews and analyzing the information was done. Finally, a model was proposed through several stages of coding and the results of selective coding were selected based on the codes that had the most repetitions. The analysis of the Atlas T8 software showed that it finally led to the identification of 9 components and 37 selected codes.

Findings

The findings revealed that marketing, organizational, media, communication, environmental, managerial, legal, economic and entrepreneurial components are effective. In the marketing component, businesses can establish a strong relationship with their target customers and create value for them to receive value from the customer in return. Also, the media component (networks and social media) are technologies that facilitate the creation or sharing of information, ideas, and virtual networks in the form of platforms such as the web and mobile phones, as well as environmental communication to examine and study and implement the way people interact and cultures pay. The results showed that consequences such as creative, innovative and creative ideas, sufficient knowledge in the field of entrepreneurship, creation of platforms for media entrepreneurship, having new ideas, independence and risk-taking were of paramount importance. Arts entrepreneurship can be seen as a gradual process in the field of entrepreneurship. Entrepreneurs work to create adaptive capacity as well as artistic, economic and social value for their fields of interest. It should be acknowledged that the use of social media by arts entrepreneurs is a two-way activity in the space of social networks because social media use people's free time and make them share and produce content among their audiences, gain popularity, a special position and host millions of audiences.

Discussion & Conclusion

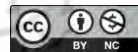
The study revealed that if the strategies proposed in the model are used by the owners and custodians of art businesses, artists, and art supporters, it can bring cultural, economic, and social capital to the benefit of artists, community members, and the country. Based on the concluding remarks, the authors have made the following suggestions: (i) To design a clear model and vision for building a personal brand for arts entrepreneurs in all artistic fields; (ii) To have a practical view toward designing and launching a personal business model, in cultural and artistic firms by arts entrepreneurs that can lead to improved entrepreneurial activities; (iii) To revisit branding activities according to the existing and different supports in the growth path of each business, such as teaching, sales and other available items that will cause the growth of that business.

Keywords: Entrepreneurship; Social media; Communication; Arts entrepreneurship.

Citation: Salamzadeh, Aidin; Tajpour, Mehdi & Taghadosi, Razeyeh (2023). Exploring the role of social media in the success of arts entrepreneurs. *Media Management Review*, 2(1), 32-46. (in Persian)

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.1, pp. 32-46
doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2023.361361.1052>
Published by University of Tehran, Faculty of Management
Article Type: Research Paper
© Authors

Received: February 07, 2023
Received in revised form: April 22, 2023
Accepted: June 20, 2023
Published online: June 20, 2023



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بررسی نقش آفرینی رسانه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان هنری

آیدین سلامزاده (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: salamzadeh@ut.ac.ir

مهدی تاج‌پور

دکتری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: tajpour@ut.ac.ir

راضیه تقدسی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت رسانه، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: razie.taghdosi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: مفهوم کارآفرینی همیشه به معنای انجام کارهای بزرگ از طریق ایده‌ها، نوآوری‌ها و شانس مطلق نیست. هدف از اجرای این پژوهش، تبیین الگوی نقش آفرینی رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، کیفی مبتنی بر نظریه پردازای داده بنیاد است. مشارکت کنندگان مدنظر پژوهشگر، خبرگان و فعالان حوزه کارآفرینی رسانه‌ای و کارآفرینان هنری بوده است که با ۱۶ نفر از فعالان این حوزه در عرصه‌های دانشگاهی و کاری مصاحبه‌های عمیق صورت پذیرفت. در مصاحبه چهاردهم، پژوهشگر به اشباع نظری رسید؛ اما برای اطمینان، دو مصاحبه بعدی نیز صورت گرفت. استخراج اطلاعات از متن‌های آوانگاری شده مصاحبه‌ها صورت گرفت و تحلیل اطلاعات انجام شد و در نهایت مدل حاصل طی چند مرحله کدگذاری و نتایج به دست آمد. کدگذاری انتخابی بر اساس کدهایی که بیشترین تکرار را داشتند، انتخاب شدند.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل حاصل از نرم‌افزار اطلس تی ۸، در نهایت به شناسایی ۹ مؤلفه و ۳۷ کد انتخابی منجر شد. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی، سازمانی، رسانه‌ای، ارتباطات، محیطی، مدیریتی، قانونی، اقتصادی و کارآفرینی، روی موفقیت کارآفرینان تأثیرگذار است. در مؤلفه بازاریابی، کسب و کارها می‌توانند با مشتریان هدف خود ارتباط قوی برقرار کنند و برای آن‌ها ایجاد ارزش کنند تا در ازای آن، از مشتری ارزش دریافت کنند. همچنین، مؤلفه رسانه‌ای (شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی) فناوری‌هایی هستند که با ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده‌ها و شبکه‌های مجازی، در قالب بسترهایی همچون وب و تلفن همراه موفقیت کارآفرینان هنری را تسهیل می‌کنند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش به پیامدهایی از قبیل ایده‌های خلاقانه، نوآورانه و خلاق، دانش کافی در حوزه کارآفرینی، ایجاد بسترهای کارآفرینی رسانه‌ای، داشتن ایده‌های جدید، استقلال طلبی و ریسک‌پذیری منتهی شد. همچنین اگر راهبردهای پیشنهادی در مدل توسط صاحبان و متولیان کسب و کارهای هنری، هنرمندان و حامیان هنر استفاده شود، می‌تواند سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را به همراه داشته باشد که به نفع هنرمندان، افراد جامعه و کشور است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی؛ رسانه اجتماعی؛ ارتباطات؛ کارآفرینی هنری.

استناد: سلامزاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و تقدسی، راضیه (۱۴۰۲). بررسی نقش آفرینی رسانه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان هنری.

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲(۱)، ۳۲-۴۶.

مقدمه

امروزه، دولت‌ها معتقدند که کارآفرینی در همهٔ جوامع، عنصری ضروری برای تحریک رشد اقتصادی و فرصت‌های شغلی است. به‌خصوص در دنیایی که در حال توسعه است، کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی که موفق باشند، قادر خواهند بود موتورهای اولیهٔ ایجاد شغل، رشد درآمد و کاهش فقر را در جامعه خود به‌وجود آورند (عزیزیان، مزیدی شرف‌آبادی و اسلامی، ۱۴۰۱). باید دانست که کارآفرینی در هنجارها و ارزش‌های فرهنگی یک جامعه نهفته است و بهره‌گیری از فرصت‌ها، نوآوری، خطرپذیری و همچنین ایجاد ارزش‌افزوده، معیارهای سنجش کارآفرینی نوین محسوب می‌شود (تام، ۲۰۱۷). می‌توان بیان کرد که کارآفرینان از نظر مدیریت، نوآوری، کارایی، اشتغال‌زایی، حتی ایجاد رقابت و تشکیل شرکت‌هایی جدید، سهم مهمی در رشد و توسعه اقتصادی را با خود به همراه دارند (احمدپور داریانی و عرفانیان، ۱۳۸۸).

کارآفرینی در همهٔ حوزه‌ها، به‌ویژه در رشته‌های هنری، به‌عنوان نمادی برای تلاش و موفقیت در امور تجاری و اقتصادی بسیار کمک‌کننده است و همیشه با زمان منطبق است و همراه با زمان پیش می‌رود؛ زیرا کارآفرینان در حوزهٔ خود، از پیش‌گامان موفقیت در امور تجاری جامعه‌اند (روبرت، ۲، ۲۰۲۰). همچنین کارآفرینی هنری، نوعی فرایند مدیریتی است که از طریق کارگران فرهنگی، به‌دنبال حمایت از خلاقیت و استقلال خود، برای پیشبرد ظرفیتی سازگار و ایجاد ارزش هنری، اقتصادی و اجتماعی برای کارهای خود به‌شمار می‌روند (ال‌دای و مگدی، ۳، ۲۰۲۱). وضعیت کارآفرینی هنری، به‌عنوان حوزه‌ای نسبتاً جدید با زمان منطبق است و با توجه به تلاش‌های کتابخانه‌ای که در حال انجام است، تلاش می‌شود که با هم رشد کنند (روبرت، ۲۰۲۰). کارآفرینی هنری، در راستای زنجیرهٔ ارزش است که این شامل توزیع و بهره‌برداری از محصولات هنری می‌شود (ال‌هاشمی، ال‌موالی، زکی و مهدی، ۴، ۲۰۱۹). بنابراین کارآفرینی هنری، می‌تواند فرایندهای رابطه‌ای و تجسمی را از طریق اقتصادی منطقی نشان دهد که توسط آن کارآفرینان با محیط زندگی خود، از جمله مشتریان فعلی یا تصور شده تجربه و تعامل می‌کنند (استولد، ولمن، اکدال و تولی، ۵، ۲۰۱۹). همچنین کارآفرین هنری، به خلق و پیگیری ایده‌های بدیع کسانی اشاره دارد که فعالیت‌های هنری انجام می‌دهند و کارهای خلاقانه را اعمال می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند و توزیع می‌کنند (هورث و ماروچیتز، ۶، ۲۰۱۹). بنابراین کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته با توجه به حمایت‌های دولت خود برای افزایش کسب‌وکارهای شخصی و مستقل و همچنین به‌دلیل پیشروبودن در نوآوری با فعال کردن کارآفرینان و نقش آن‌ها، ایده‌های جدید و محصولات منحصربه‌فرد را وارد بازار می‌کنند؛ چرا که از کارآفرینی پشتیبانی زیادی دارند (سلام‌زاده، تاج‌پور و حسینی، ۱۳۹۹). همچنین رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا آزادانه با دیگران ارتباط برقرار کنند و راه‌های متعددی را برای دسترسی و تعامل با مخاطبان خود ارائه دهند (ورونکوز، نونان و لیروکس، ۷، ۲۰۲۰). با توجه به تأثیر رسانه اجتماعی، افراد یک جامعه بر این

1. Thom
2. Robert
3. ALDayel & Magdy
4. Al Hashimi, Al Muwali, Zaki & Mahdi
5. Stoldt, Wellman, Ekdale & Tully
6. Horst & Murschetz
7. Woronkiewicz, Noonan & LeRoux

باورند که آینده رسانه‌های اجتماعی چطور خواهد شد (مبارکی، ضیا، رضوانی و تاج پور، ۱۴۰۰). همچنین رسانه‌های اجتماعی در تحول دیجیتال شدن مشاغل نقش مهمی دارند که این باعث شده است که شکل‌های جدید کانال‌ها و بسترهای ارتباطی توسعه یابد (آدریچ و موگ^۱، ۲۰۲۲). بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروزه، باعث می‌شود که پیشرفت کسب‌وکارهای بسیار زیادی را شاهد باشیم؛ چرا که تأثیر بسیار زیادی در موفقیت کارآفرینان دارند (ال‌دای و مگدی، ۲۰۲۱). مطالعه و پژوهش در خصوص رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی کمابیش جدید و مبحث بسیار متمرکزی است؛ با این حال علاقه دانشگاهیان و متخصصان، برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در خصوص انجام پژوهش در حال افزایش است و اهداف و دلایل بسیاری برای استفاده از ابزارهایی که در دسترس هستند، وجود دارد (اپل، گریوال، هادی و استفان^۲، ۲۰۲۰). وضع مطلوب و وضع موجود نقش رسانه‌های اجتماعی در موفقیت کارآفرینان هنری با تمام نتایج به‌دست‌آمده و در نظر گرفتن مسئله اصلی پژوهشگران این است که «کارآفرینان هنری به‌درستی از رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف خود و دستیابی به موفقیت استفاده نمی‌کنند». به همین خاطر، پژوهشگران به دنبال طراحی الگوی نقش آفرینی رسانه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان هنری هستند که در حوزه کسب‌وکار و به‌طور خاص حوزه کارآفرینی هنری کمک شایانی می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به افق جدیدی که پیش چشمان انسان امروزی گشوده شده است، می‌توان اذعان کرد که جامعه با دانش و مهارت استفاده از تکنولوژی عجین می‌شود (کاسادی و لی^۳، ۲۰۲۰). رسانه اجتماعی، به‌عنوان یکی از ابزارهای کاربردی هنرمندان، برای تنوع‌دادن به برنامه‌های تجاری کارآفرینی خود به‌منظور ادامه رقابت آن‌ها، شناخته می‌شود (سلامزاده^۴، ۲۰۲۱؛ میرمهدی، جعفری و مردانه، ۱۴۰۱). همچنین فضاهایی که در آن هنر استفاده می‌شود یا هنرمندی آن را خلق می‌کند، از حالت فیزیکی به‌صورت دیجیتال تغییر یافته است. در ادبیات دانشگاهی یک شکاف نظری در مورد کارآفرینی هنر مشخص شده است، به این صورت که کارآفرینی هنر، به‌عنوان زمینه پژوهشی با کارآفرینی فرهنگی، ارتباط بسیار نزدیکی دارد که چندین دهه مورد بررسی و پژوهش محققان بوده است (هورث و ماروچیتز، ۲۰۱۹؛ سلامزاده و روشندل اربطانی^۵، ۲۰۲۰). در حوزه تحقیقاتی کارآفرینی هنری، بین ادراکات هنر و کارآفرینی، تعارض هویتی پذیرفته شده وجود دارد (دانا و سلامزاده^۶، ۲۰۲۱). مطالعه کیفی پتن (۲۰۱۶) با عنوان «کارآفرینان در صنایع خلاق»، بیان می‌کند که هنرمندان به‌طور کلی از برچسب‌زدن اجتناب می‌کنند. به‌عنوان یک کارآفرین، آن‌ها رفتار کارآفرینانه را از طریق مستقل بودن در کارها نشان می‌دهند (چن^۷، ۲۰۲۰). همچنین با توجه به بررسی ادبیات در خصوص اصطلاحات «فرهنگی»،

1. Audretsch & Moog
2. Appel, Grewal, Hadi & Stephen
3. Casadei & Lee
4. Salamzadeh
5. Salamzadeh & Roshandel Arbatani
6. Dana & Salamzadeh
7. Chen

«خلاق» و «هنر» که در حوزه کارآفرینی انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که در ادبیات دانشگاهی، اصطلاحات «فرهنگی» و «خلاق» معمولاً به همان پدیده اشاره دارد و واژه «فرهنگی» بیشتر به کار برده می‌شود. «کارآفرینی هنر» با اشاره کردن به حوزه هنری در صنایع فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از «کارآفرینی فرهنگی» شناخته شده است (راتن و فریرا^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین صنایع فرهنگی و هنری در بخش اقتصادی کشورهای درحال توسعه، بسیار مؤثر و چشمگیر است که موجب رشد، رونق و پیشرفت اقتصادی و همچنین حفظ سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی جامعه می‌شود (سلامزاده و همکاران، ۱۳۹۹). به همین دلیل بسیاری از متخصصان این حوزه برای رونق بخشیدن به برنامه‌هایی با محوریت صنایع فرهنگی - هنری جامعه، مانند اعطای تسهیلات به هنرمندان، آموزش مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینانه راه‌کارهایی را نیز ارائه داده‌اند تا هنرمندان بتوانند به راحتی ایده‌های هنری خود را در معرض دید مخاطبان و علاقه‌مندان خود قرار دهند (روبرت، ۲۰۲۰).

سازمان‌ها، امروزه شاهد تغییرات زیادی در محیط کاری خود هستند. محیط‌هایی که بیشتر از قبل پویا بوده و این گونه سازمان‌ها را به ارائه پاسخ‌هایی برای مواجهه با این پویایی ملزم کرده‌اند (روشندل اربطانی، کاواموریتا، قنبری و ابراهیمی^۲، ۲۰۲۰). همچنین فرصت‌هایی در محیط سازمان‌ها وجود دارد؛ اما باید کشف شوند. بنابراین کارآفرینان که سرمایه انسانی مهم هر جامعه‌ای هستند، می‌توانند این فرصت‌ها را هوشیارانه کشف کنند (چیت‌ساز، تاج‌پور، حسینی، خرم و ذریه^۳، ۲۰۱۹). پژوهشگران به صورت سنتی رسانه‌های گروهی را به دو گروه رسانه‌های چاپی و الکترونیک تقسیم می‌کنند. رسانه‌های چاپی روزنامه‌ها، مجله‌ها و کتاب‌ها هستند و رسانه‌های الکترونیکی رادیو و تلویزیون و فیلم‌ها را دربرمی‌گیرد. نکته حائز اهمیت این است که اینترنت به عنوان رسانه نوین، در خارج از این دو گروه قرار می‌گیرد. رسانه‌ها کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند (ال‌دای و مگدی، ۲۰۲۱). دنیس مک کوئیل در کتاب مقدمه‌هایی بر نظریه رسانه‌های جمعی، ارتباط جمعی را روشی برای گسترش پیدا کردن جامعه و رسانه را میانجی و نجات‌دهنده روابط اجتماعی می‌داند (واشیشتا و سوزان^۴، ۲۰۱۹). باید در نظر داشت که سازمان‌ها در محیطی زندگی می‌کنند که رفتار و ساختار آن‌ها شکل داده می‌شود (رای، هلمن و نتری^۵، ۲۰۱۸). همچنین شبکه‌های اجتماعی یکی از روش‌ها و راهبردهای بسیار تأثیرگذار در ارتباطات کارآفرینانه هستند (مونینگر، حامدی و ماهر^۶، ۲۰۱۹).

کارآفرینان از پیش‌گامان حوزه خود در موفقیت امور تجاری جامعه‌شان هستند و کارآفرینی در رشته‌های هنری، به عنوان نمادی برای تلاش و رسیدن به موفقیت در امور مطرح شده، بسیار کمک‌کننده هستند؛ اما تعاملی که ما در فضای رسانه‌های اجتماعی بین مخاطبان کسب‌وکارهای هنری و کارآفرینان هنری شاهد آن هستیم، این نتیجه را به ما خواهد داد که سطح تعاملی بسیار کمی در حال انجام و اتفاق است و محدود شده به کامنت‌ها و بیشتر شبیه ارتباط بین‌فردی است (ال‌دای و مگدی، ۲۰۲۱).

1. Ratten & Ferreira
2. Roshandel Arbatani, Kawamorita, Ghanbary & Ebrahimi
3. Chitsaz, Tajpour, Hosseini, Khorram & Zorrieh
4. Vashishtha & Susan
5. Rae, Holman & Nethery
6. Muninger, Hammedi & Mahr

صادقی آرانی و نادری یگانه (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «نقش هنر در ترویج و آموزش کارآفرینی: تحلیل محتوای کیفی فیلم‌های سینمایی کودک و نوجوان ایرانی» بیان کردند که سهم مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در ۴ فیلم سینمایی کودک و نوجوان منتخب قریب ۲۰ درصد است و بین فیلم‌های منتخب در استفاده از مفاهیم کارآفرینانه تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین تفاوت معناداری بین سهم ۸ ویژگی شخصیتی کارآفرینانه در فیلم‌های منتخب وجود دارد. با توجه به افزایش گرایش کودکان و جوانان به محتوای نمایشی، فیلم‌های سینمایی می‌توانند منبع مهمی برای الگوپذیری از نقش‌ها و پذیرش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و در نتیجه ترویج و آموزش مهارت‌های کارآفرینانه باشند.

اپل و همکاران (۲۰۲۰) استفاده از رسانه‌های اجتماعی را این طور بیان کرده‌اند که «این کار به صورت تعامل الکترونیکی با دیگران از طریق بسترهای خاصی، مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر صورت پذیرفته است (ساحلی، شائو، و کوون^۱، ۲۰۱۹). سلامزاده و تاج‌پور^۲ (۲۰۲۱) بیان کردند که کارآفرینی رسانه‌ای، یکی از موضوعات جدیدی است که به تازگی در کانون توجه علاقه‌مندان حوزه کارآفرینی، رسانه و مدیریت قرار گرفته است. این حوزه به بررسی موضوعات مرتبط با بازارهای رسانه‌ای و کارآفرینان فعال در این زمینه می‌پردازد و موضوعاتی بسیار تأثیرگذار را بیان می‌کند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، در توسعه کارآفرینی رسانه‌ای نقش پررنگی دارند و بستر مساعدی را برای افراد مستعد فراهم می‌آورد. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برای به اشتراک‌گذاری و بحث در خصوص محتوا، در میان مخاطبان مختلف به طور فزاینده‌ای محبوب هستند. باید گفت که محبوب‌ترین پلتفرم‌ها (فیسبوک، توییتر، پینترست و اینستاگرام) میزبان میلیون‌ها کاربر هستند و داده‌های اخیرشان تفاوت کمی را در نسبت‌ها نشان می‌دهد. دلایل کاربران برای استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی متفاوت است و مهم‌ترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، باید برای جامعه هدف قابل قبول باشد (آریگو و همکاران، ۲۰۱۸). به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که بر اساس مقاله‌هایی که در حوزه رسانه اجتماعی و کارآفرینی تدوین شده است، پژوهشگران وجود یک الگوی نقش‌آفرینی رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری را مهم و حیاتی می‌دانند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر نحوه به دست آوردن داده‌ها، کیفی است. استراتژی پژوهش حاضر برای حل بهتر مسئله، نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوبین^۳ (۲۰۰۸) است که پژوهشگر در آن از یک تئوری فرایندی پیروی می‌کند و اقدامات و تعاملاتی را تشریح می‌کند که در طول زمان اتفاق می‌افتد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش خبرگان و فعالان حوزه کارآفرینی رسانه‌ای و کارآفرینان هنری انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند است. کفایت نمونه‌گیری طبق قاعده اشباع نظری مشخص شده است (کوربین، اشتراوس و اشتراوس^۴، ۲۰۱۵)؛

1. Sahly, Shao & Kwon
2. Salamzadeh & Tajpour
3. Strauss & Corbin
4. Corbin, Strauss & Strauss

به همین منظور، در این پژوهش به‌طور کلی ۱۶ مصاحبه انجام شد که در مصاحبه ۱۴ پژوهشگر به اشباع نظری رسید. پژوهشگر این ۱۴ مصاحبه را تحلیل کرد و برای تعیین پایایی، نتایج توسط چندین متخصص مرتبط با موضوع پژوهش ارزیابی و طبقه‌بندی شد. چنانچه این خروجی بیشتر از ۶۵ درصد باشد، پایایی تأیید می‌شود (آراستی، زارعی و دیده‌ور، ۲۰۱۴). در نهایت، براساس توافق بین دو کدگذار، ضریب پایایی ۷۵ درصد مشخص شد. برای تعیین اعتبار این پژوهش، نتایج آن توسط چندین متخصص در زمینه مرتبط ارزیابی و طبقه‌بندی شد و ضریب پایایی با استفاده از رابطه ۱ به‌دست آمد.

$$CR = (2M)/(N1 + N2) \quad \text{رابطه ۱}$$

که در این رابطه، CR ضریب اطمینان؛ M تعداد کدها که دو کد با آن‌ها موافق هستند و N1 و N2 تصمیم‌های اول و دوم است.

در این پژوهش با ۸ نفر از کارآفرینان هنری که در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت فعال حضور دارند و همچنین، ۸ نفر از متخصصان رسانه‌های اجتماعی با سابقه ۴ سال مصاحبه انجام شد.

این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تکنیک 5w1h^۲ به‌دنبال پاسخ به این سؤال‌ها بوده است: چطور، چرا، چه چیزی، چه جایی، چه کسی و چه وقتی انجام شده است. کل فرایند مصاحبه ضبط و یادداشت شد تا برای فرایند کدگذاری آماده باشد. زمان هر مصاحبه حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید.

در این مطالعه، با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی^۳ نسخه ۸، کدگذاری انجام گرفت. برای تحقق روایی ابزار پژوهش، از سه روش استفاده شده است: استفاده از دو ابزار نگارش سؤال‌ها، اصلاح سؤال‌ها توسط خبرگان و در نهایت بازبینی سؤال‌ها با انجام دو مصاحبه مقدماتی. همچنین از روش کدگذاری برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش استفاده شد و تحلیل داده‌ها در ۳ مرحله کدگذاری اولیه، ثانویه و انتخابی انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این پژوهش بدین صورت بوده است: ۴۴ درصد مرد و ۵۶ درصد زن؛ ۳۱ درصد دارای مدرک دکتری، ۵۶ درصد کارشناسی ارشد و ۱۳ درصد کارشناسی.

در این پژوهش، تعداد ۱۰ سؤال مرتبط با موضوع رسانه اجتماعی و کارآفرینی به تأیید خبرگان این حوزه رسید. سؤال اصلی در این پژوهش این است که «الگوی نقش‌آفرینی رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری چگونه است؟»

در ابتدا (مصاحبه باز) و سپس دو مرحله کدگذاری اولیه و ثانویه به انجام رسید. به‌طور خلاصه نمونه‌ای از پرسش‌های مصاحبه‌ها عبارت‌اند از: تعریف شما از نقش رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری چیست؟ از نظر شما برای موفقیت کارآفرینان هنری چه زمینه‌هایی (بسترهایی) لازم است؟

1. Arasti, Zarei & Didehvar
2. Who, What, When, Where, Why, and How
3. Atlas.ti

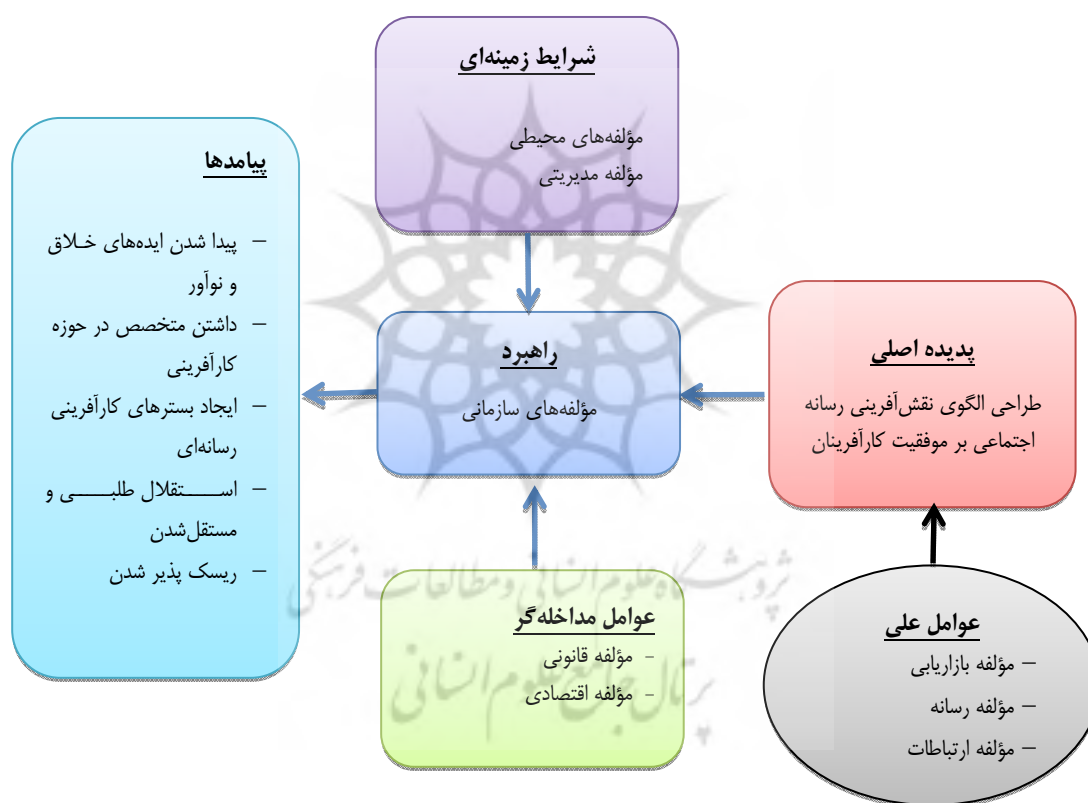
جدول ۱. نتایج کدگذاری محوری و انتخابی کدها

کد انتخابی	کد محوری	مؤلفه‌ها		
چشم‌انداز کسب‌وکار	داشتن چشم‌انداز کسب‌وکار	مؤلفه سازمانی	راهبردها	
داشتن زیرساخت کارآفرینی	رقابت در بازار			
سیستم ارتباط با مشتریان	داشتن زیرساخت کارآفرینی			
	سازمان‌های دولتی			
مهارت فروش و بازاریابی	مهارت داشتن در فروش و بازاریابی	مؤلفه بازاریابی	شرایط علی	
رقابت‌پذیری بازار	رقابت پذیر بودن در بازار			
شناسایی نیاز مشتری	ارائه خدمات بازاریابی			
	شناختن نیاز مشتری			
دانش رسانه‌های اجتماعی	وجود دانش رسانه‌های اجتماعی	مؤلفه رسانه		
فضایی امن برای تبادل اطلاعات و تبلیغات	فضایی امن برای تبادل اطلاعات و تبلیغات			
تعامل و ارتباط با مخاطبان	تعامل و ارتباط داشتن با مخاطبان	مؤلفه ارتباطات		
ارتباطات اثربخش با مخاطب هدف	داشتن ارتباطات اثربخش با مخاطب هدف			
ایجاد بسترهای جدید ارتباطی	ایجاد بسترهای جدید ارتباطی با مشتری			
اطلاع رسانی و معرفی محصولات	اطلاع رسانی دقیق و معرفی محصولات			
	ارتباطات با مردم در جامعه			
قوانین فضای مجازی	وجود قوانین فضای مجازی	مؤلفه قانونی	شرایط مداخله‌گر	
	حق مالکیت معنوی و حقوقی			
قوانین اجتماعی و فرهنگی	وجود قوانین اجتماعی و فرهنگی			
قوانین مالیاتی	وجود قوانین مالیاتی	مؤلفه اقتصادی		
سودآوری و اعتبارسازی	سودآوری			
پیش بینی تورم و گرانی محصولات	پیش بینی تورم و گرانی محصول			
	ارزش افزوده			
وجود ارزش افزوده	محدودیت‌های مالی			
پیدا شدن ایده‌های خلاق و نوآور	ایده‌های خلاقانه، نوآورانه و خلاق	مؤلفه کارآفرینی	پیامدها	
داشتن متخصص در حوزه کارآفرینی	دانش کافی در حوزه کارآفرینی			
ایجاد بسترهای کارآفرینی رسانه ای	ایجاد بسترهای کارآفرینی رسانه ای			
استقلال طلبی و مستقل شدن	داشتن ایده‌های جدید			
	مستقل بودن			
ریسک پذیر شدن	ریسک پذیر بودن			
امکان سنجی بازار	امکان سنجی بازار	مؤلفه محیطی	شرایط زمینه‌ای	
اطلاع و بررسی درست رقبا	اطلاع و بررسی درست رقبا			
مشکلات پیش روی کسب‌وکارها	مشکلات پیش روی کسب‌وکارها	مؤلفه مدیریتی		
داشتن دانش مدیریتی	داشتن دانش مدیریتی			
داشتن روحیه کار تیمی	داشتن روحیه کار تیمی			
	داشتن تجربه کافی			

در مرحله نخست کدگذاری (کدگذاری اولیه)، تعداد ۱۳۱ کد مقدماتی به‌دست آمد که پس از پالایش و ادغام

کدهای مشابه، ۳۷ کد نهایی شناسایی شد. برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شده است: کدگذاری اولیه (شناسایی ۱۳۱ کد و ۱۳ مقوله)، کدگذاری ثانویه (احصای ۹ مقوله و شناسایی رابطه بین مقوله‌ها و تعیین پدیده محوری، تشریح شرایط علی، تعمیم راهبردها، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و نتایج راهبردها) و کدگذاری انتخابی (برقراری ارتباط بین مقوله محوری و سایر مقوله‌ها و اصلاح آن‌ها) (کوربین و همکاران، ۲۰۱۵).

پس از استخراج کدها توسط نرم افزار اطلس تی، در یک فرایند رفت‌وبرگشتی و تبدیل کدها به عامل‌های مفهومی تر در هر مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک، عوامل اثرگذار رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری به دست آمد. الگوی نقش‌آفرینی رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری با توجه به عامل‌های مفهومی مربوط به ۵ بُعد نظریه داده‌بنیاد در شکل ۱ مشخص شده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های حاصل از مقاله، ۹ مؤلفه اصلی تأثیرگذار در نقش‌آفرینی رسانه اجتماعی روی موفقیت کارآفرینان هنری استخراج شد که به صورت الگوی پارادایمی، در پنج طبقه قرار گرفت. در این فرایند، شرایط زمینه‌ای، شامل مؤلفه‌های محیطی و مدیریتی، جزء مؤلفه‌های کلیدی این حوزه است که به پیشرفت کارآفرینی و رسانه اجتماعی منجر می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته از سوی پژوهشگر و تحلیل کدهای مصاحبه‌شوندگان، ۹ مقوله تأثیرگذار در

نقش آفرینی رسانه‌های اجتماعی روی موفقیت کارآفرینان هنری با استناد علمی به اثبات رسیده است. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان یکی از ابزارهای پیشروی هنرمندان برای متنوع کردن برنامه‌های تجاری و ادامه‌دادن به رقابت‌های شان معرفی کرد؛ زیرا کارآفرینی هنر زمانی رخ می‌دهد که هنرمندان و نهادها بتوانند با شناسایی فرصت، ایجاد درآمد و ایجاد سرمایه‌گذاری جدید به هنر کمک کنند. باید توجه شود که کارآفرینان هنری سرمایه‌های ارزشمند کشور خود هستند؛ زیرا با برند شدن کار هنرمند و شناخته شدن، به سرمایه‌ای نمادین تبدیل می‌شوند که در نهایت افکار مردم را متحول می‌کنند و همچنین روی جامعه در حال توسعه تأثیر می‌گذارند؛ همچنین، الگو و مدل بسیار خوبی برای کمک به کسب‌وکارهای هنری در حوزه‌های سازمانی یا افرادی هستند که به صورت شخصی کارآفرینی و اشتغال‌زایی را آغاز کرده‌اند و این نکته بسیار ارزشمندی برای همه کارآفرینانی به شمار می‌آید که در آینده‌ای نزدیک برای تمام علاقه‌مندان مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

شرایط راهبردی در این زمینه، مؤلفه سازمانی معرفی شده است. دیدگاه صاحب‌نظران و متخصصان فعال در این حوزه، همواره این بوده است که داشتن زیرساخت کارآفرینی برای سازمان‌ها و سایر کسب‌وکارهای فعال این عرصه، می‌تواند شرایط و بستری را فراهم کند که ظهور و حاکمیت فناوری، خلاقیت و نوآوری در آن‌ها مناسب‌تر و مستعدتر باشد و بتوانند هرچه بیشتر و بهتر، از رویدادها و دگرگونی‌ها بهره‌مند شوند. همین امر سبب به وجود آوردن علم کارآفرینی شد که در آن، رویکرد رفتاری و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، از منظرهای اقتصادی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از روش‌های ایجاد تعامل شرکت یا کسب‌وکار حوزه هنری با مخاطبان و علاقه‌مندان عرصه فعالیت خود، ارائه پاسخ به موانع و مشکلات پیش آمده هرچند کوتاه‌مدت و ایجاد راه‌حل‌های بلندمدتی است که به سمت موفقیت مشتری طراحی می‌شود و حتی بستر روابط با مشتری با هدف ایجاد رابطه سودمند متقابل با مشتری و فراتر از خرید اولیه را فراهم خواهد کرد؛ بنابراین این پژوهش با نتایج پژوهش سلامزاده و تاج پور (۲۰۲۱) هم‌سوست. پیشنهاد می‌شود که مطالعات آینده نقش تیم‌های کارآفرین را در روند نقش آفرینی رسانه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینان هنری بررسی کنند.

در این پژوهش برای شرایط زمینه‌ای، مؤلفه‌های محیطی و مدیریتی استخراج شد. مؤلفه‌های محیطی خود شامل امکان‌سنجی بازار در طرح‌های توجیهی است که اهمیت و ضرورت مطالعه بازار را نشان می‌دهد و به مطالعه، جمع‌آوری، ثبت و تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با بازار نیاز دارد تا کارآفرینان بتوانند با کمک آن، اطلاعاتی از بازار فعلی و آینده محصول مورد بررسی در طرح را به دست آورند. به طور کلی می‌توان گفت که امکان‌سنجی، اطلاع و بررسی درست رقبا و مشکلات پیش روی کسب‌وکارها را شامل می‌شود. دسته بعدی این گروه، مؤلفه‌های مدیریتی است. به طور کلی داشتن دانش مدیریتی یا علم مدیریت، به مطالعه گسترده بین رشته‌ای اطلاق می‌شود که با هدف حل مسائل و تصمیم‌گیری در سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. داشتن روحیه کار تیمی کارآفرینان، مزیت‌های بیشتری نسبت به انجام کار انفرادی دارد؛ چرا که می‌تواند افراد را به موفقیت‌های بزرگ‌تری برساند. داشتن تجربه کافی، از ضروری‌ترین نکاتی است که برای انجام یک کار مدیریتی درست و صحیح باید در نظر داشت و یاد گرفت. کار تیمی برای دستیابی سریع به اهداف سازمانی

یا کسب‌وکار کمک شایانی می‌کند. این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش اپل و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سوست. همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران کارآفرین با کارکنان خود همکاری بیشتری داشته باشند و از ایده‌های خلاقانه آن‌ها برای پیشبرد بهتر شرکت خود حمایت نمایند.

در پژوهش حاضر شرایط مداخله‌گر، مؤلفه‌های قانونی و اقتصادی به‌دست آمد. مؤلفه‌های قانونی زیرمجموعه‌هایی همچون قوانین فضای مجازی دارد که امروز یکی از موضوعاتی است که به چالش جدی درخصوص این فضا تبدیل شده است. همچنین قوانین مالیاتی، بخشی از حقوق عمومی است که قوانین مالیاتی‌ای را شامل می‌شود که بر افراد، نهادها و شرکت‌های مناطقی اعمال می‌شود که از آنجا درآمد مالیاتی به‌دست می‌آید یا وضع می‌شود. برای مثال، مالیات بر درآمد، مالیات بر اموال، مالیات بر اشتغال/حقوق و مالیات بر دارایی. قوانین اجتماعی رسمی است که با خواست و آگاهی در مجالس قانون‌گذاری وضع می‌شوند و برای نقض آن‌ها نیز مجازات‌هایی پیش‌بینی و در نظر گرفته شده است. قوانین فرهنگی نیز، مجموعه قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی و بخشنامه‌هایی است که از مراجع ذی‌صلاح ابلاغ می‌شود و هدف از آن‌ها، اجرای عدالت و نظم در جامعه و نیز احقاق حقوق است که این مسئله، از مهم‌ترین نکات برای راه‌اندازی کسب‌وکار در هر زمینه، به‌خصوص زیرشاخه‌های هنر است و هر کارآفرین هنری برای شروع کار خود، باید در خصوص یادگیری این حوزه مهم اقدام کند یا یک فرد حرفه‌ای را در کنار خود داشته باشد و از وی مشورت‌های لازم را دریافت کند. از دیگر مؤلفه‌های این گروه، مؤلفه‌های اقتصادی را می‌توان نام برد که از زیرگروهی همچون ارزش افزوده تشکیل شده است که در فرایند تولید به ارزش کالاهای واسطه‌ای افزوده می‌شود. این مفهوم به فرایند تولید مربوط است، نه به کالای خاص. سودآوری و اعتبارسازی در شرکت‌ها، یکی از وظایف مهم مدیران است که برای محاسبه میزان موفقیت مدیران در ایجاد و افزایش ارزش، از معیارهای ارزیابی عملکرد استفاده می‌شود. همچنین، از طریق سودآوری و اعتبارسازی، مدیران و کارآفرینان می‌توانند تورم و نرخ محصولات اولیه و ساختار هزینه را پیش‌بینی کنند که مانند مؤلفه‌های قانونی خواهد بود و برای ضربه‌وارد نشدن به کسب‌وکار نیاز است که بسیار دقیق انجام شود. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش سلام‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) هم‌سوست. پیشنهاد می‌شود که دولت برای موفقیت کارآفرینان هنری قوانینی را وضع کند که باعث تسهیل در کسب‌وکار و موفقیت این کارآفرینان شود.

شرایط علی در این پژوهش، مؤلفه‌های بازاریابی، رسانه و ارتباطات است. بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین‌نشده را تشخیص می‌دهد و بازار آن‌ها را تعریف می‌کند تا حجم این بازار را بسنجد و سود بالقوه‌اش را برآورد کند تا مشخص شود که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند و محصولات و خدمات مناسبی را برای آن بخش طراحی کند. مؤلفه دیگر این گروه را می‌توان مؤلفه رسانه‌های اجتماعی بیان کرد که حائز اهمیت است و هر کارآفرین در دنیای امروز، بنا بر وضعیت موجود و مجازی شدن کسب‌وکارها باید تجربه کرده باشد. یکی از زیرمجموعه‌های اصلی این مؤلفه، اعتمادسازی است که باید مدنظر کارآفرین قرار بگیرد. از دیگر موارد حائز اهمیت در این گروه، دانش رسانه‌های اجتماعی است. به‌طور کل هر فردی که قصد راه‌اندازی کسب‌وکار را دارد، باید در این حوزه دانش کافی داشته باشد؛ چرا

که با ظهور و پیشرفت وب و رسانه‌های اجتماعی، نتایج نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی توانایی خاصی برای پیروی از برخی نیازهای اصلی دارند تا دانش کسب‌وکار و اطلاعات مدنظر کارآفرینان را به اشتراک بگذارند. با ایجاد فضایی امن برای تبادل اطلاعات و تبلیغات و تعامل و ارتباط با مخاطبان، می‌توان به این موارد اشاره کرد که بسیار مهم است. آخرین مؤلفه از مجموعه شرایط علی، مؤلفه‌های ارتباطات است که در موفقیت کارآفرینان هنری نقش بسیار مهم و اثربخشی دارد. با توجه به مواردی همچون ارتباطات اثربخش با مخاطب هدف که باعث سودآوری بیشتر کارآفرین در کسب‌وکار خود خواهد شد، ایجاد بسترهای جدید ارتباطی، اطلاع‌رسانی و معرفی درست محصولات، ایجاد دسترسی درست و سرعت مناسب اینترنت و راه ارتباط مناسب با کارآفرینان را به همراه خواهد داشت. باید گفت برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق، باید مهارت‌های بسیار زیادی را در خود ایجاد کرد که یکی از آن‌ها ارتباط‌گیری درست با دیگران است. در واقع نوع ارتباط یک کارآفرین با کارکنان و مشتریان، تأثیر بسزایی روی کسب‌وکارشان خواهد داشت که حتماً باید آن را در نظر بگیرند. با یادگیری اصول ارتباط‌سازی، کارآفرینان می‌توانند به راحتی از فرصت‌های فوق‌العاده‌ای که در این بخش وجود دارد، استفاده کنند و کسب‌وکار خود را به صورت تصاعدی رشد دهند. باید دانست که امروزه هیچ عاملی به اندازه ارتباطات روی کسب‌وکارها تأثیرگذار نخواهد بود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲) و سلامزاده، مرتضوی و هادی‌زاده^۱ (۲۰۲۲) هم‌سوست.

بعد پنجم که آخرین مورد از دسته‌بندی این روش است و کدهای انتخابی و تأیید شده خبرگان این حوزه را شامل می‌شود و با عنوان پیامدها مطرح شده است، زیرمجموعه مؤلفه‌های کارآفرینی را دربرمی‌گیرد؛ چرا که هر فردی می‌تواند یک کسب‌وکار آنلاین یا فروشگاه اینترنتی را راه‌اندازی کند. برای مثال جف بزوس، برای طراحی سایت آمازون و قبول سفارش‌های هوایی و به جریان انداختن کارش از طریق رسانه، بسیار موفق بود. این سایت تقریباً هر نوع محصولی را که مصرف‌کنندگان تصور کنند، تأمین می‌کند. باید دانست که کارآفرینان به مسائل متفاوت می‌نگرند. آن‌ها نمی‌ترسند راه‌حلی‌هایی را امتحان کنند که اکثر مردم حتی آن‌ها را در نظر نمی‌گیرند یا از امتحان کردن آن می‌هراسند. دانش کافی در حوزه کارآفرینی، بر اساس مطالعه رفتار و تصمیم‌های کارآفرینان تدوین شده است. ایجاد بسترهای کارآفرینی رسانه‌ای، در واقع به معنای پذیرفتن ریسک استفاده از فرصت‌هاست که با کاربرد نوآورانه از منابع، در تبدیل یک ایده به فعالیت‌های پردازشی ارائه ارزش در شکل رسانه‌ای تبلور می‌یابد تا نیازهای یک بخش ویژه بازار را برآورده می‌کند. این می‌تواند در قالب فردی یا راه‌اندازی یک شرکت جدید یا اقدام درون یک شرکت موجود باشد که برای کسب منفعت از یکی از منابع درآمدی خود که تمایل دارد برای ارزش پیشنهادی پرداخت نماید. داشتن ایده‌های جدید، استقلال طلبی و ریسک‌پذیری را می‌توان برای این مؤلفه برشمرد؛ زیرا انگیزه‌های اساسی را به دانشجویانی پیشنهاد می‌دهد که به کار کردن در شرکت‌های کوچک‌تر علاقه‌مندند. در واقع، نیاز به استقلال طلبی عنصر محوری و محبوب کارآفرین است. یافته‌های این بخش پژوهش با نتایج پژوهش دادگر و همکاران (۲۰۲۲) و دانا و همکاران^۲ (۲۰۲۲) هم‌سوست.

در نهایت می‌توان گفت که با توجه به پژوهش‌های انجام شده توسط پژوهشگر در حوزه کارآفرینی هنری و

1. Salamzadeh, Mortazavi & Hadizadeh

2 Dana, Ramadani, Palalic, & Salamzadeh

فعالیت کارآفرینان، از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب‌وکار و بازرگانی محسوب می‌شود.

کارآفرینی هنری را می‌توان سیر تدریجی در حوزه مدیریتی دانست. کارآفرینان برای ایجاد ظرفیت سازگار و همچنین ارزش هنری، اقتصادی و اجتماعی برای حوزه محبوب خود فعالیت می‌کنند. باید اذعان کرد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان هنری، به صورت فعالیتی دو جانبه در فضای شبکه‌های اجتماعی به این دلیل است که رسانه‌های اجتماعی از زمان خالی افراد استفاده می‌کنند و باعث می‌شوند تا با اشتراک گذاشتن و تولید محتوا در میان مخاطبانشان، محبوبیت و جایگاهی خاص کسب کنند و میزبان میلیون‌ها مخاطب شوند.

پیشنهادها

- مدل و چشم‌اندازی روشن برای ساخت برند شخصی توسط هنرمندان کارآفرین در تمامی حوزه‌های هنری طراحی شود؛
- داشتن نگاه و هدف کاربردی در طراحی و راه‌اندازی مدل کسب‌وکار شخصی، در شرکت‌های فرهنگی و هنری توسط کارآفرینان هنری که می‌تواند به اشتغال‌زایی منجر شود؛
- برندسازی با توجه به پشتوانه‌های موجود و متفاوت در مسیر رشد هر کسب‌وکار، مانند تدریس، فروش و سایر موارد موجود که باعث رشد آن کسب‌وکار خواهد شد.

منابع

- احمدپورداریانی، محمود و عرفانیان، امیر (۱۳۸۸). تبیین ارتباط توسعه اقتصادی با دو مقوله «توسعه کسب‌وکار» و «کارآفرینی». *مهندسی صنایع و مدیریت (شریف ویژه علوم مهندسی)*، ۲۵(۴۹)، ۸۵-۹۲.
- دادگر، شهرام؛ جمشیدی، امید؛ علیپور، حسن؛ بهمنی، محمود؛ حاجی میررحیمی، سیدداود؛ حسین‌زاده صحافی، همایون؛ حافظیه، محمود؛ علیزاده، ندا و نهبانندی، رضا (۱۴۰۱). تحلیل راهبردی توسعه زیست بوم کارآفرینی و کسب‌وکارهای نوپای حوزه ماهیان گرم‌آبی. *مجله علمی شیلات ایران*، ۳۱(۳)، ۳۹-۵۸.
- ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۲). مطالعه عمیق در تکنولوژی‌های عصر نوین رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در کسب‌وکار. *مدیریت رسانه*، ۱(۲ و ۳)، ۳۳-۴۰.
- سلام‌زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی و حسینی، الهه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۱)، ۱۱۱-۱۲۴.
- صادقی آرانی، زهرا و نادری یگانه، سمیه (۱۴۰۲). نقش هنر در ترویج و آموزش کارآفرینی: تحلیل محتوای کیفی فیلم‌های سینمایی کودک و نوجوان ایرانی در چهار دهه اخیر (۱۴۰۰-۱۳۶۰). *آموزش و مدیریت کارآفرینی*.

عزیزیان، محمد؛ مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد و اسلامی، حسین (۱۴۰۱). ارائه الگوی به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در ارتقای روابط عمومی سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: روابط عمومی مترو تهران)، *بررسی‌های مدیریت رسانه،* ۱(۳)، ۳۱۹-۳۴۵.

مبارکی، محمد حسن؛ ضیا، بابک؛ رضوانی، مهران و تاج پور، مهدی (۱۴۰۰). مدل مفهومی بین‌المللی شدن دانشگاه کارآفرین با رویکرد مدل‌یابی ساختاری تفسیری. *آموزش علوم دریایی،* ۸(۴)، ۱۸۶-۲۰۹.

میرمهدی، سید مهدی؛ جعفری، فخرالدین و مردانه، شکراله (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کارکنان بر عملکرد شغلی آنان با نقش میانجی خلاقیت. *بررسی‌های مدیریت رسانه،* ۱(۴)، ۴۹۱-۵۰۷.

References

- Ahmadpour Daryan, M. (2009). Elaboration of relationship between economic development and two subjects of business development and entrepreneurship. *Sharif Journal of Industrial Engineering & Management*, 25(49), 85-92. (in Persian)
- Al Hashimi, S., Al Muwali, A., Zaki, Y. & Mahdi, N. (2019). The effectiveness of social media and multimedia-based pedagogy in enhancing creativity among art, design, and digital media students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 14(21), 176-190.
- ALDayel, A. & Magdy, W. (2021). Stance detection on social media: State of the art and trends. *Information Processing & Management*, 58(4), 102597.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Arasti, Z., Zarei, H. & Didehvar, F. (2014). Identifying the evaluative indicators of regulatory policies for the development of social entrepreneurship, Springer Science+Business Media New York.
- Audretsch, D.B. & Moog, P. (2022). Democracy and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 368-392.
- Azizian, M., Sharafabadi Mazidi, A. M. & Islami, H. (2022). Presentation of the pattern using social media to promote public relations of service organizations (Case study: Public relations of Tehran metro). *Media Management Review*, 1(3), 319-345. (in Persian)
- Casadei, P. & Lee, N. (2020). Global cities, creative industries and their representation on social media: A micro-data analysis of Twitter data on the fashion industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(6), 1195-1220.
- Chen, Y. (2022). Collaborative social networks: Effect of user motivation, cognition, and behavior on user participation. In *Research Anthology on Usage, Identity, and Impact of Social Media on Society and Culture* (pp. 439-456). IGI Global.

- Chitsaz, E., Tajpour, M., Hosseini, E., Khorram, H. & Zorrieh, S., (2019). The effect of human and social capital on entrepreneurial activities: A case study of Iran and implications. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1393-1203.
- Corbin, J., Strauss, A. L. & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research*: sage.
- Dadgar, S., Jamshidi, O., Alipour, H., Bahmani, M., Haji mir rahimi, S. D., Hosseinzadeh sahafi, H., Hafezieh, M., Alizadeh, N. & Nahavandi, R. (2022). Strategic analysis of development of entrepreneurship and start-up businesses in the field of warm-water fish. *Iranian Scientific Fisheries Journal*, 31(3), 39-58. (in Persian)
- Dana, L. P. & Salamzadeh, A. (2021). Why do artisans and arts entrepreneurs use social media platforms? Evidence from an emerging economy. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 23-35.
- Dana, L.P., Ramadani, V., Palalic, R. & Salamzadeh, A. (2022). *Artisan and Handicraft Entrepreneurs*. Springer International Publishing: Cham.
- Horst, S. O. & Murschetz, P. C. (2019). Strategic media entrepreneurship: Theory development and problematization. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 1(1), 1-26.
- Mirmehdi, S. M., Jafari, F. & Mardaneh, S. (2022). Investigating the impact of social media use by employees on their job performance with the mediating role of creativity. *Media Management Review*, 1(4), 491-507. (in Persian)
- Mobarki, M., Ziyae, B., Rezvani, M. & Tajpour, M. (2021). Conceptual model of internationalization of the entrepreneurial University with an interpretive structural modeling approach. *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences*, 8(4), 186-209. (in Persian)
- Muninger, M. I., Hammedi, W. & Mahr, D. (2019). The value of social media for innovation: A capability perspective. *Journal of Business Research*, 95, 116-127.
- Rae, M., Holman, R. & Nethery, A. (2018). Self-represented witnessing: The use of social media by asylum seekers in Australia's offshore immigration detention centres. *Media, Culture & Society*, 40(4), 479-495.
- Ratten, V. & Ferreira, J. J. (2017). Future research directions for cultural entrepreneurship and regional development. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 163-169.
- Roberts, J. (2020). Libraries and arts entrepreneurship education. *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 2(1), 6.
- Roshandel-Arbatani, T., Kawamorita, H., Ghanbary, S. & Ebrahimi, P. (2019). Modelling media entrepreneurship in social media: SEM and MLP-ANN Approach. *AD-minister*, (34), 35-57.
- Sadeqi-Arani, Z. & Naderi Yeganeh, S. (2023). The role of art in promoting and teaching entrepreneurship: Analyzing the qualitative content of Iranian children's and adolescent

- films in the last four decades (1981-2022). *Education and Management of Entrepreneurship*, doi: 10.22126/eme.2023.9219.1030 (in Persian)
- Sahly, A., Shao, C. & Kwon, K. H. (2019). Social media for political campaigns: An examination of Trump's and Clinton's frame building and its effect on audience engagement. *Social Media+ Society*, 5(2).
- Salamzadeh, A. (2021). How artisans and arts entrepreneurs use social media platforms? *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 25(2), 1-2.
- Salamzadeh, A. & Roshandel Arbatani, T. (2020). Developing a framework for understanding how media entrepreneurs act: An actor-network perspective. *Contemporary Applications of Actor Network Theory*, 77-98.
- Salamzadeh, A., Tajpour, M. & Hosseini, E. (2020). Exploring the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intention. *Media Studies*, 15(48), 111-124. (in Persian)
- Salamzadeh, A. & Tajpour, M. (2021). Identification of the challenges of media startup creation in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 561-580.
- Salamzadeh, A., Mortazavi, S. S. & Hadizadeh, M. (2022). Social media and digital technologies among pottery makers and in the sewing sector. In *Artisan and Handicraft Entrepreneurs: Past, Present, and Future* (pp. 217-238). Cham: Springer International Publishing.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B. & Tully, M. (2019). Professionalizing and profiting: The rise of intermediaries in the social media influencer industry. *Social Media+ Society*, 5(1), 2056305119832587.
- Thom, M. (2017). The rough journey into arts entrepreneurship: Why arts entrepreneurship education is still in its infancy in the UK and Germany. *Education+ Training*, 59(7/8), 720-739.
- Vashishtha, S. & Susan, S. (2019). Fuzzy rule based unsupervised sentiment analysis from social media posts. *Expert Systems with Applications*, 138, 112834.
- Woronkowicz, J., Noonan, D. & LeRoux, K. (2020). Entrepreneurship among nonprofit arts organizations: substituting between wage and flexible labor. *Public Administration Review*, 80(3), 473-481.
- Zulghadr, H. & Ghasem Zadeh Iraqi, M. (2013). An in-depth study of modern social media technologies and their role in business. *Media Management*, 1(2-3), 33-40. (in Persian)