

Analysis of the Meaning of Women's Entrepreneurship in Cyberspace (Case Study: Instagram)

Soghra Ashouri 

Master of Women's Studies, Department of
Women and Family Studies, Faculty of Social
Sciences and Economics, Alzahra University,
Tehran, Iran

Zahra Mirhosseini 

Associate Professor, Department of Women and
Family Studies, Faculty of Social Sciences and
Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

This qualitative research focused on exploring the meaning of entrepreneurship and analyzing how women entrepreneurs operate within the context of the Instagram social network. To achieve this, in-depth interviews were conducted with 14 women entrepreneurs, each possessing an active Instagram presence. The collected data underwent thematic analysis, revealing three overarching themes: "(1) Instagram and the presentation of women's skills," "(2) Instagram online shops conducive to women's multifold roles," and "(3) Instagram as a novel platform for women's expressive societal engagement." Along with the three overarching themes, seven organized themes were recognized: "Instagram shop," "customer-centric approach," "rapid business expansion," "work-life balance," "simultaneous progress and presence," "occupation suitability with feminine character," and "prospects for women's personal development and creativity." The findings of this study revealed that the virtual space, particularly Instagram, has established a secure, dynamic, and adaptable intellectual and action-oriented environment for women entrepreneurs to exert a socio-economic impact. Through this platform, women entrepreneurs can effectively attract and connect with customers while shaping their viewpoints and behaviors.

* Corresponding Author: Z.mirhosseini@alzahra.ac.ir

How to Cite: Ashouri, S., Mirhosseini, Z. (2024). Analysis of the Meaning of Women's Entrepreneurship in Cyberspace (Case Study: Instagram), *Journal of New Media Studies*, 10(38), 261-296. DOI: 10.22054/nms.2024.79843.1709

Introduction

Over the course of recent decades, women's role and participation in economic spheres have seen a significant expansion and diversification. This diversity can be attributed to a host of factors: advancements in technology, the acknowledgement of women's rights for independent socio-economic activities, and the complex challenges arising from their multiple roles within the family, personal, economic, social, and cultural realms. Entrepreneurship is a vital factor in increasing employment and, in turn, a nation's Gross National Product (GNP). This can lead to reduced imports, increased exports, and economic growth. Given these realities, if women are offered opportunities and conditions to participate in entrepreneurial endeavors, they can assume a substantial role in a country's economic progression. Within this framework, the cyberspace, encompassing platforms like Instagram, provides an enabling environment for women's entrepreneurial ventures. It seems that women have, to some extent, leveraging novel platforms such as cyberspace and international and domestic social media, managed to establish a competitive and inventive space for women-owned businesses that operate as online stores. This research seeks to explore and analyze women's entrepreneurship in cyberspace, with a specific focus on Instagram. The significance of this study lies in its potential to shed light on the entrepreneurial experiences of women operating online shops on Instagram. Furthermore, it can aid policymakers in crafting comprehensive and effective policies concerning women and the digital realm, with a particular emphasis on women's entrepreneurship.

Methodology

The primary objective of this research is to undertake a sociological analysis of female university graduates' entrepreneurial activities on Instagram and understand the process through which these entrepreneurial actions emerge and operate on this platform. As such, a qualitative approach and thematic analysis through conducting in-depth, semi-structured interviews are considered necessary for this study. The study's population encompasses female university graduates aged between 20 and 50, holding degrees ranging from associates to doctorates. All interviewees have less than 10 years of entrepreneurial experience and fall into the micro or medium category, either being self-employed or employing less than 20 individuals. The

inclusion criterion stipulates that each participant has an active Instagram page for their entrepreneurial venture. The interviewed sample demonstrates a notable diversity in various aspects. For instance, this diversity encompasses differing levels of entrepreneurial experience, the relationship between the participants' field of study and their entrepreneurial venture, variations in terms of their business registration status, and distinctions between micro and medium-level businesses. To address the challenge of accessing individuals possessing specific characteristics, a snowball sampling method was utilized to select our interviewees. According to this method, one or more participants who fulfill the research criteria are asked to refer the researcher to others who share similar traits. A total of 14 individuals were interviewed, and theoretical saturation was reached after the 12th interview. To ensure reliability, two additional interviews were conducted, ultimately resulting in a total of 14 participants for this study.

Results:

Based on the analysis of the data collected through the interviews, the research yielded a series of findings that include 45 basic themes, 7 organizing themes, and 3 overarching themes. Below is a tabular representation of the findings:

Overarching Theme	Organizing Theme	Basic theme
Instagram and the presentation of women's abilities	Instagram Store	Officially starting work by creating an Instagram page, finding entrepreneurs through Instagram pages, attracting the attention of economic institutions and news agencies to entrepreneurial activities, production networking, sales networking, marketplace creation networking
	Customer-Centric	Generating ideas through direct messages, learning advertising from Instagram, learning to create sales content from Instagram, providing consulting to others to start a business

Overarching Theme	Organizing Theme	Basic theme
Instagram online shops suitable for women's multiple roles	Rapid Growth	Excitement from creating, the joy of seeing the final result, the joy of seeing customer satisfaction, the joy of attracting customers and capturing their attention, flexible work, the blossoming of talents, the desire for innovative ideas, the desire for beauty and beautification, earning money and ensuring a happy time for oneself
	Work-life balance	Housework and economic activity simultaneously, economic activity while raising children, the emergence and development of children's talents, family members' voluntary and joyful participation in entrepreneurship
Instagram as a new platform for women's active social action	Moving Forward and in the Moment	Interest in social activities, desire to impact society, not being indifferent to the economy of women, striving to influence the cultural society, striving to be useful in society
	Opportunity for Women's Growth and Creativity	Lack of understanding of women's conditions and identity roles in administrative jobs, striving to prove one's abilities in administrative centers, the monotony of administrative work, unwillingness to do monotonous work, desire for a change in job, desire to balance multiple roles, desire to regain identity
	Job Suitability with Feminine Personality	Job security, financial independence, skill development, recovery of personal-social-family identity

Conclusion

An examination of the research findings uncovers that female entrepreneurs on Instagram not only prioritize offering superior service to their customers but also express a concern for promoting healthy and value-based living. Moreover, these entrepreneurs do not shy away from imparting their profession to customers who wish to learn, thereby sharing their knowledge to foster the emergence of new entrepreneurial endeavors. This research highlights several vital characteristics of Instagram, as identified by the interviewees, that

contribute to the value and advantages of Instagram-based businesses: (1) swiftness in communication, learning, and product delivery; (2) decreased time and capital demands for promoting and introducing the created product; (3) the lasting impact and establishment of entrepreneurship as a trusted reference; and (4) a secure environment for women to conduct significant economic and social activities, all while staying true to their feminine identities.

Keywords: Women, Entrepreneurship, Online Shop, Cyberspace, Instagram.





تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)

صغری عاشوری 

کارشناسی ارشد مطالعات زنان و خانواده، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

زهره میرحسینی *

دانشیار گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

مقاله حاضر مبتنی بر پژوهشی کیفی است که باهدف تحلیل معنای کارآفرینی و فهم چگونگی کنش کارآفرینانه‌ی زنان در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام انجام شده است. بدین منظور با ۱۴ زن کارآفرین که دارای صفحات فعال در اینستاگرام هستند، مصاحبه‌های عمیق صورت پذیرفته و سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش تحلیل تماتیک مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق درمجموع دربردارنده سه مضمون فراگیر شامل «اینستاگرام و عرضه توانمندی‌های زنان»، «آنلاین شاپ اینستاگرامی متناسب با نقش‌های چندگانه زن»، «اینستاگرام بستر نو برای کنش اجتماعی فعالانه زنان» و همچنین هفت مضمون سازمان یافته است که عبارت‌اند از: «فروشگاه اینستاگرامی»، «مشتری محوری»، «شکوفایی زودبازده»، «تعادل شغل با خانواده»، «حرکت روبه‌جلو و در لحظه»، «تناسب شغل با شخصیت زنانه»، «امکان رشد و بروز خلاقیت زنان» به دست آمد. نتیجه حاصل از این پژوهش نشان داد که فضای مجازی و خصوصاً اینستاگرام فضای امن فکری و کنشگرانه‌ی فعال و منعطفی برای اثرگذاری اجتماعی-اقتصادی زنان کارآفرین پدیدار نموده است که در آن از جذب و تعامل با مشتریان تا اثرگذاری فکری و رفتاری بر مشتری را برای زنان کارآفرین فعال در این سکو فراهم کرده است.

کلیدواژه‌ها: زنان، کارآفرینی، آنلاین شاپ، فضای مجازی، اینستاگرام.

مقدمه

ازجمله وجوه فعالیت اجتماعی زنان، نقش آفرینی و فعالیت در عرصه‌های اقتصادی است که در دهه‌های اخیر نمود متکثری پیدا نموده که این تکثر ایجادشده در گرو عوامل مختلفی چون پیشرفت تکنولوژی، به رسمیت شناخته شدن حق فعالیت اجتماعی-اقتصادی مستقل زنان و همچنین موقعیت‌های چندبعدی است که به واسطه‌ی نقش‌های متعدد زنان در ابعاد نقش‌های خانوادگی، فردی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به منصفه ظهور رسیده است. کارآفرینی یکی از نمودهای فعالیت اقتصادی است که زنان را نیز به دایره‌ی وسیع خود فراخوانده است به طوری که بسیاری از زنان به کسب و کارهای خانگی خصوصاً کسب و کارهای سطح خرد روی آورده‌اند (صادقی فسایی و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۴-۶۵). ازجمله علت‌های مهم و قابل تأمل ورود زنان به کارآفرینی سطح خرد خانگی که در پژوهش‌های انجام شده به وضوح از آن نام برده شد، این است که کارآفرینی زنان را از سردرگمی هویتی که به دلیل فراهم نبودن بستر فعالیت اجتماعی-اقتصادی زنانه در جامعه رها می‌سازد، رها نموده و می‌تواند زمینه ایجاد تعادل و ادغام میان نقش‌های چندگانه آنان را فراهم نماید (میرحسینی و عاشوری، ۱۴۰۲: ۲۷).

کارآفرینی عاملی مهم در افزایش اشتغال و به تبع آن، افزایش تولید ناخالص ملی کشور است که نتیجه‌ی آن در رابطه با کاهش واردات و افزایش صادرات محصولات به خارج از کشور و رشد اقتصادی می‌تواند تبلور یابد. با این تفاسیر اگر به زنان امکانات و شرایط ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه داده شود، می‌توانند نقش بسزایی در توسعه اقتصادی کشور ایفا نمایند. مضاف بر این مورد زنان کارآفرین می‌توانند فرصت‌های شغلی برای اشتغال ایجاد کنند، نرخ بیکاری را کاهش دهند، تولید کالا و خدمات را افزایش دهند و روی رقابت‌پذیری بازار هم اثرگذار باشند (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۸-۷۹).

بستر کارآفرینی زنان با توجه به پیشرفت تکنولوژی و همه‌گیری ارتباطات تحت قالب فضای مجازی با وجود سکوهایی چون اینستاگرام، تلگرام، توئیتر، تلگرام و... گسترش یافته است و این امر به معنای نامحدود گشتن مشتریان، شبکه‌های ارتباطی و حتی آموزش‌های

کسب و کار، خلاقیت‌های کارآفرینانه و مواردی از این قبیل شده است. این امر در افزایش آگاهی، استقلال، ارتقا سطح مادی زندگی زنان شده است (مزینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲۴).

به نظر می‌رسد در قرن حاضر، موضوع کارآفرینی زنان برای تمام جوامع دنیا، خصوصاً جامعه ما نیاز اساسی بوده و راه‌حلی است برای در خدمت گرفتن دانش، خلاقیت و حداکثر امکانات در دسترس برای ایجاد کسب و کارهایی که علاوه بر اشتغال‌زایی، تولیدات مورد نیاز بازار را نیز عرضه می‌کند و یا خدمات جدیدی ارائه می‌دهد. در گذشته تحقیقات داخلی و خارجی انجام‌شده پیرامون کارآفرینی زنان غالباً بر محوریت فقر و فقرزدایی از زنان بود (Sing & Manisha, 2013؛ شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۲)؛ اما نیاز است جنبه‌های دیگری کارآفرینی زنان نیز مورد توجه قرار گیرد؛ از جمله کارآفرینی زنان در فضای مجازی و کنش کارآفرینانه آنان در این فضا می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. چرا که خلاقیت موجود در کارآفرینی و تلفیق آن با قرارگیری در بستر فضای مجازی سبب ارائه سبک جدیدی از کارآفرینی شده است (شکیبا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴-۸۶). طی پژوهش انجام‌شده پیرامون کارآفرینی در حیطه‌ی فضای مجازی چنین دریافت شده است که کارآفرینی در فضای مجازی سبب افزایش اشتیاق افراد برای توسعه کارآفرینی، شناخت بهتر بازار و نیازها، گسترش ارتباطات کارآفرین و افزایش دایره‌ی شبکه‌های ارتباطی افراد کارآفرین می‌شود (مشایخ و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۴-۶۵).

از این رو با توجه به آنچه شرح داده شد، لازم است تا با استفاده از بسترهای جدیدی همچون فضای مجازی و سکوهای داخلی و خارجی فضای رقابتی و خلاقانه‌ای را برای کسب و کارهای زنانه‌ای که در قالب آنلاین شاپ‌ها فعالیت می‌کنند پدیدار نمود. لذا نیاز است تا با شناخت و فهم ابعاد کارآفرینی زنان و همچنین روند فعالیت آنلاین شاپ‌ها در راستای «اشتغال‌زایی» و «تولید ملی» گامی هوشمندانه برداشت. اگرچه نیاز است برای فضای مجازی و سکوهای فعال در آن، با نظارت و قانون‌گذاری هوشمندانه بستری امن فراهم نمود؛ اما آنچه امروزه در کشور ما مشاهده می‌شود سردرگمی ناشی از عدم شناخت کافی

زیست بوم فضای مجازی و افراد مختلفی است که در آن زیست اجتماعی و گاه اقتصادی فعالیت می کنند. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش می باشیم؛ «کارآفرینی زنان در فضای مجازی (به طور متمرکز در اینستاگرام) چه مزایایی برای زنان کارآفرین داشته است؟» این پژوهش با استفاده از روش تحلیل تماتیک درصدد فهم پاسخ های این سؤال از زبان زنان کارآفرینی است که در فضای اینستاگرام به فعالیت کارآفرینانه خود می پردازند. علت تمرکز بر اینستاگرام در این پژوهش به جهت محبوبیت این سکو در میان مردم جهان و خصوصاً ایرانیان است. در حال حاضر آمار دقیقی از تعداد ایرانیان حاضر در سکوی اینستاگرام یافت نشد، اما بررسی های انجام شده در میان تعداد داندوهای اینستاگرام قبل از فیلتر آن در ایران نشان می دهد، حدود ۱۸ میلیون کاربر ایرانی این سکو را از پلتفرم کافه بازار بارگیری نمودند، در پلتفرم های دیگری از جمله فروشگاه گوگل پلی نیز ۵ میلیارد بار بارگیری شده است؛ بر این اساس به طور تقریبی بیش از ۴۰ میلیون ایرانی در این سکو فعال هستند (مدرسی و جلیوند، ۱۴۰۲: ۳۷۱).

فضای مجازی که امروزه به عنوان بستری عمومی برای فعالیت های تمام رده های سنی انسان ها محسوب می شود دستخوش سیاست هایی در کشورهای مختلف، خصوصاً در کشور ما قرار می گیرند. نیاز است تا این سیاست های اتخاذ شده وسعت نظر یابند و حیات کارآفرینی های شکل گرفته در فضای مجازی را موشکافانه ببینند. به ویژه آن که رسانه های اجتماعی فرصت جدیدی را برای بازاریابی کسب و کارها فراهم کرده اند و از این طریق عملکرد کسب و کارها را در رقابت های اقتصادی که با رقبای خود دارند ارتقاء داده اند (معصومی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۸۹). علاوه بر این، زیست در فضای مجازی سبب تسهیل در ارتباطات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شده و آن را گسترش داده و به کارآفرینان فرصت می دهد تا بدون درگیری با بروکراسی های اداری و به آسانی اشتغال زایی کرده و با ارتباط گیری پی واسطه با مشتری ها و شناسایی نیروی کار توانمند، کارآفرینی خود را گسترش دهند. این اتفاق مثبت در زیست مجازی ایرانیان نیز دیده می شود (بروجردی علوی و ایلالی، ۱۳۹۷: ۱۰۴ و ۱۰۵). نوع بازنمایی زنان در کنش

مجازی‌شان در فضای اینستاگرام، خود به‌مثابه سرنخ‌های پنهان و آشکاری از مدل زنانگی است که این فضا ارائه می‌دهد (فرزادمنش، ۱۴۰۰: ۴۰). زنان کارآفرینی که در فضای اینستاگرام کارآفرینی خود را ارائه می‌کنند نیز بازنمایی از چگونگی بروز و ظهور زنانگی خود دارند و ضروری است تا درک و تفسیر آنان از کنش کارآفرینانه در اینستاگرام مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس انجام این پژوهش از آن جهت حائز اهمیت است که می‌توان با بررسی تجربیات زنان کارآفرین در فضای مجازی، نورافکنی بر حیات کارآفرینانه زنان کارآفرینی که در قالب آنلاین‌شاپ در اینستاگرام فعالیت می‌کنند، باشیم و سیاست‌گذاران فضای مجازی را در راستای اعمال سیاست‌های همه‌جانبه و مفید پیرامون حوزه زنان و فضای مجازی با تاکید ویژه بر کارآفرینی زنان یاری نماییم.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی و داخلی که در حیطه‌ی کارآفرینی در فضای مجازی انجام شدند در خارج از کشور بسیار گسترده هستند. جدیدترین این پژوهش‌ها از دو سال گذشته تاکنون حول بررسی کسب‌وکارهای مجازی زنان در دوران همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ پرداختند. محوریت این پژوهش‌ها توانمندسازی زنان در کارآفرینی به‌واسطه فضای مجازی بوده است. در داخل کشور نیز پژوهش‌های انجام‌شده بیشتر در راستای شناخت توانمندی دانشجویان در کارآفرینی در فضای مجازی بوده است. گزیده‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده‌ی خارجی و داخلی که به‌روزترین و مرتبط‌ترین موضوع را با پژوهش حاضر داشتند به شرح زیر می‌باشند:

القامدی^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «اینستاگرام ابزاری توانمندکننده برای کارآفرینی زنان عربستانی» انجام داد. این پژوهش با روش کمی و با ابزار پرسشنامه انجام شد. هدف از این پژوهش فهم این مسئله بود که تکنولوژی اینستاگرام در توانمند شدن زنان عربستان سعودی در تجارت فضای مجازی و بهبود فرصت‌های اشتغال علیرغم محرومیت‌های دولتی اعمال‌شده برای زنان عربستانی چه پیامدهایی را داشته است؟ علیرغم اینکه لینک پرسشنامه

^۱. Alghamdi, H. M

تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)؛ عاشوری و میرحسینی | ۲۷۱

برای ۵۰۰ زن کارآفرین عربستانی ارسال شد اما تنها ۱۵۶ نفر به آن پاسخ دادند. نتایج حاصل چنین بود که اینستاگرام با فراهم نمودن بستری برای غلبه بر محدودیت‌های احتمالی زنان عربستانی، فراهم نمودن امکانات متنوع و همچنین ایجاد بستری برای راه‌اندازی کارآفرینی جدید می‌تواند در ایجاد استقلال زنان کمک شگرفی نماید.

راج^۲ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «اینستاگرام ابزاری برای فروش زنان جوان کارآفرین: مطالعه اکتشافی» را با استفاده از روش پژوهش کیفی و مطالعه عمیق بر مصاحبه‌های صورت گرفته است. در این پژوهش با ۴ زن کارآفرین که حداقل فالورهایشان ۱۰۰۰ نفر است مصاحبه انجام شد. هدف از این پژوهش فهم علت انتخاب فضای اینستاگرام توسط زنان کارآفرین بوده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان‌دهنده این امر بود که زنان با توجه به اقلام مورد فروش خود به‌مانند کیف و کفش، لوازم آرایش و رقص از بستری استفاده کنند که قابلیت جذب مخاطبین بالا را به لحاظ بصری برایشان ایفا کند.

والی و کوشی^۳ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «اینستاگرام، ابزار یابی برای زنان کارآفرین اماراتی» را با روش کیفی و مصاحبه محور اکتشافی انجام دادند. در این پژوهش با ۹ زن کارآفرین در اینستاگرام که کسب و کارهای سطح خرد داشتند مصاحبه شد. یافته‌ها نشان داد، زنان کارآفرینی اماراتی توانسته‌اند با استفاده از ظرفیت اینترنت با سطح نفوذ ۸۰ درصدی در کشورشان، برای کسب و کار خود برندسازی کرده و فضای امنی را در راستای جلب نظر و اطمینان مشتریان ایجاد نمایند. از طرفی فرهنگ عشیره‌ای و قبیله‌ای اماراتی‌ها سبب شده است تا آنان شبکه‌سازی گسترده ارتباطی برای کارآفرینی خود ایجاد کنند و این امر آنان را از تبلیغات غیر و افرادی غیر از بستگان و آشنایان بی‌نیاز کرده است.

واحد^۴ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی مشوق زنان کارآفرین: مطالعه‌ای پیرامون چالش‌ها و توانمندسازی‌ها» انجام دادند. این پژوهش به روش

^۲. Raj, D

^۳. Willy & Koshy

^۴. Waheed, S

کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت پذیرفت. در این پژوهش از ۲۵ زن کارآفرین اهل لاهور پاکستان مصاحبه گرفته شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن بودند که؛ داشتن کسب و کار مجازی سبب قدرت یافتن زنان به لحاظ مالی و مستقل شدن آنان به لحاظ مالی شده است. برای انجام کسب و کارهای مجازی و آنلاین انگیزه‌های دیگری به جز کسب پول و درآمد وجود دارد. زنان مصاحبه‌شونده همچنین اظهار کردند که درآمد کسب‌شده‌شان از کارآفرینی مجازی را فقط برای کمک مالی به همسرشان انتقال می‌دهند. الیاس و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های کارآفرینی برای زنان: استفاده از فروش اینستاگرام در طول همه‌گیری» انجام داده‌اند که در این پژوهش از روش کمی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش سه شرکت برزیلی که مالکیت آن‌ها به زنان تعلق داشت مورد بررسی و مطالعه قرار گرفتند. این شرکت‌ها عبارت‌اند از: شرکت جواهرت، شرکت کفش زنانه بزرگ‌سال، سالن زیبایی. بررسی پرسشنامه‌ها نشانگر این مطلب بود که بیشترین ابزار مورد استفاده این شرکت‌ها در اینستاگرام؛ پست، استوری و معیارهای بازدیدها است. آن‌ها با بازخوردگیری از مشتریان و ایجاد چالش برای خریدشان قدرت رشد اقتصادی را یافتند. اینستاگرام محلی مناسب برای رشد کسب و کار زنان بوده است و علت آن درک شدن ابزارها و فضای اینستاگرام توسط کارآفرینان بوده است.

مدرسی و جلیوند (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)» را با روش کمی و شیوه‌ی توصیفی-پیمایشی انجام دادند. با بررسی ۳۲۲ دانشجوی مشغول به تحصیل در دانشگاه سمنان در دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری و علوم و فناوری دانشگاه سمنان به‌طور تصادفی، تحلیل پرسشنامه‌ها چنین نتایجی را حاصل نمود که؛ اینستاگرام بر نگرش کارآفرینانه، هنجارهای کارآفرینانه و درک امکان‌پذیری کارآفرینی تأثیر مثبتی می‌گذارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که اینستاگرام در میان نسل جوان بهترین راه در راستای در معرض مشارکت کارآفرینانه قرار گرفتن آنان است.

سالارزهی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان «شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه

⁵. Elias, R

تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)؛ عاشوری و میرحسینی | ۲۷۳

شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه» با روش کیفی و راهبرد تحلیل محتوا صورت پذیرفت. با مصاحبه صورت گرفته از ۹ خبره و ۲۰ کارشناس مسلط به مباحث شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی مجازی که شامل؛ واتساپ، اینستاگرام، گوگل پلاس، لینکدین، فیس‌بوک، توئیتر و سایر سکوها دارای موقعیت بهره‌گیری از کارآفرینی انجام گردید. افراد مصاحبه‌شونده به روش گلوله برفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته نشان‌دهنده این امر بودند که مهم‌ترین عامل در ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه فضای مجازی «اندازه سکوی موردنظر» و «وجود مخاطبین تجاری در سکوها و شبکه‌های مجازی» است و کم‌اهمیت‌ترین عامل نیز «انتقال اطلاعات» و «منابع اطلاعاتی» می‌باشند.

نامدار جویی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرین فعال در اینستاگرام و تلگرام)» انجام دادند. این پژوهش به روش کمی و به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شد. در این پژوهش پرسشنامه میان ۸۴۰ نفر توزیع شد. آنچه از این پژوهش به عنوان نتیجه منتشر شده است که ازجمله‌ی آن‌ها این است که «توانایی شبکه کارآفرین با توانایی ارتباط شبکه و محوریت شبکه رابطه مثبت و معناداری دارد». «توانایی ارتباطی و مهارت با کشف موقعیت‌های کارآفرینی رابطه مستقیم دارد».

آریانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی» انجام شده است. روش پژوهش کمی با راهبرد توصیفی-پس‌رویدادی بوده است. جامعه پژوهش این مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد) دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی بودند. ۳۷۷ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها را تکمیل نمودند. بررسی انجام‌شده بر پرسشنامه‌ها و تحلیلی‌های متأخر نشان‌دهنده‌ی این نتیجه بودند که شبکه‌های مجازی بر ریسک‌پذیری افراد تأثیر معناداری دارند و بر استقلال‌طلبی افراد، انگیزه، خلاقیت تأثیر معناداری ندارد.

پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور تا جایی که در منابع معتبر بررسی شد، تحقیقات چندانی پیرامون کارآفرینی زنان در فضای مجازی و بستر اینستاگرام انجام نشده است در حالی که در پژوهش‌های خارجی شاهد بررسی ابعاد و رویکردهای مختلف فعالیت کارآفرینانه زنان در اینستاگرام هستیم. پژوهش حاضر می‌توان گفت از اولین پژوهش‌هایی است که به بررسی کارآفرینی زنان ایرانی در بستر مجازی با روش کیفی و به صورت متمرکز و با تکیه بر روایات زنان می‌پردازد.

چارچوب مفهومی

در پژوهش کیفی به‌مانند پژوهش‌های کمی نظریه آزمایی رخ نمی‌دهد اما پژوهشگر با ذهن خالی نیز وارد میدان پژوهش نمی‌شود؛ به عبارت دیگر در پژوهش‌های کیفی چارچوب مفهومی در راستای نشان دادن عینک پژوهشگر در کشف پاسخ‌های سؤال خود از طریق جامعه‌ی پژوهش است. نظریات مورد استفاده در پژوهش حاضر نیز بدین شرح می‌باشند:

الف. منفعت در کنش کارآفرینانه

در کنش‌های اقتصادی منفعت محوریت عملکردها و تصمیمات اتخاذشده‌ی کنشگران عرصه‌های اقتصادی است. در رابطه با فعالیت‌های اقتصادی می‌توان چنین گفت که تمام کنش‌ها، تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها و سایر موارد مرتبط با این حوزه حول منافع می‌گردند. منافع را می‌توان به موارد مادی و ایده آلی منتسب نمود که اندیشه نیستند اما با جلب و هدایت کردن اندیشه‌های بشر کنش‌های او را در راستای رسیدن به منافع تنظیم می‌کنند (Weber, 1916: 280).

منفعت دارای بعد مادی غیرمادی (سیاسی، مذهبی، فرهنگی و...) است. منافع بخشی از جامعه‌ای است که انسان در آن تولد یافته و رشد می‌نماید و انسان در حین کنش‌های اقتصادی و یا غیراقتصادی خود در جهت کسب منافع خود، باید منافع دیگران را نیز در نظر بگیرد؛ به عبارت بهتر منفعت صرفاً مفهوم مادی گرایانه ندارد بلکه مفاهیم دیگری را نیز در

تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)؛ عاشوری و میرحسینی | ۲۷۵

خود می‌پروراند و این در حالی است که اقتصاد به پشتوانه‌ی نظریه‌ی آدام اسمیت می‌گوید که منفعت صرفاً بعد اقتصادی دارد. می‌توان چنین گفت که منافع تا حدودی از ذهن افراد سرچشمه می‌گیرد و با فرهنگ شکل و صورت بیرونی پیدا می‌کند اما ماهیت عینی نیز می‌یابد و بیشتر اوقات قسمت‌های ثابت از واقعیت‌های اجتماعی را می‌سازند (سوئدبرگ و گرانوتر، ۱۴۰۰: ۸۷-۴۸۱).

ب. شبکه‌های ارتباطی کارآفرینی

بورديو چنین استدلال می‌کرد که کار اقتصادی به ماحصل و جمع حوزه‌ی اقتصادی و کنشگری با فعالین این حوزه گفته می‌شود. لذا کنشگری معطوف به میزان گستردگی و وسعت حوزه‌ی اقتصادی (می‌تواند شامل صنعت، منطقه، کشور و یا جهان بین‌الملل باشد)؛ بنگاه‌ها؛ صنایع، شرکت‌ها با برقراری ارتباط با یکدیگر قدرت اقتصادی را ایجاد می‌کنند. وجود قدرت اقتصادی بر توفیق و یا عدم توفیق در امر اقتصادی کنشگران مؤثر است، لذا تنازعات و رقابت‌ها به‌طور مداوم در میان کنشگران اقتصادی که کارآفرینان نیز شامل آنان می‌شوند را شاهد هستیم و این امر سبب پویایی در بازار می‌گردد. شکل روابط ایجادشده بین کنشگران اقتصادی بسته به روابط قدرت و نحوه ساخت اجتماعی‌شان است. می‌توان چنین گفت که روابط قدرت هم بر نحوه‌ی کنشگری کنشگران اثرگذار است و هم بر روی روابط قدرت اثرگذاری خود را اعمال می‌کند (Bourdieu, 2000: 240-250).

شبکه‌های ارتباطی اشکال مهم و تأثیرگذاری در روابط اقتصادی و خصوصاً کارآفرینی زنان هستند. زنان کارآفرین با شکل دادن شبکه‌های ارتباطی بالندگی شخصی و حرفه‌ای خود را در زمینه‌ی مشغول به کارآفرینی خود ایجاد می‌کنند. قدرتمندی شبکه‌های ارتباطی هرچه بیشتر کارآفرینی و رشد آن در فروش و توسعه کار نیز بیشتر می‌شود (میرحسینی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۸).

پ. اینستاگرام بستر جدید کارآفرینی

اینستاگرام اما کار شبکه‌سازی ارتباطی را آسان نموده است زیرا ماهیتاً خود یک شبکه

اجتماعی است و افراد را به یکدیگر متصل می‌سازد و افراد را در خود با شرایط ارتباطی خود، سازگار می‌نماید از طرفی اینستاگرام به دلیل رابط کاربری ساده‌اش به عنوان یک ابزار تجاری انتخاب شد کارآفرینان نیز به خوبی با محیط اطراف اینستاگرام سازگار شده تا کسب و کار خود را به خوبی توسعه دهند (Raj et al, 2021: 7)

رسانه‌های اجتماعی با بالا بردن اعتماد به نفس افراد سبب میل و گرایش آن‌ها به ایجاد کسب و کار می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی به مثابه پل ارتباطی میان کارآفرینان می‌باشند و این امر سبب پایداری کسب و کارها می‌شود (Ahmed et al, 2019: 585). اینستاگرام بیشترین تأثیرات را بر روی هنجارها و نگرش‌های کارآفرینانه می‌گذارد، بدین صورت که دانشجویان در اینستاگرام با خانواده، دوستان و اساتید خود ارتباط برقرار می‌کنند و این ارتباط بر هنجارهای اجتماعی شکل گرفته در ذهن دانشجویان اثر می‌گذارد. نهایت این امر نیز منتهی به پیروی کردن دانشجویان از هنجارهای جدید ذهنی‌شان می‌شود. این گونه اینستاگرام بر هنجارهای ذهنی کارآفرینان تأثیر می‌گذارد (مدرسی و جلیوند، ۱۴۰۲: ۲۵-۲۶).

با توجه به انقلاب رخ داده در رسانه‌های اجتماعی، راه اندازی یک کسب و کار جدید امروزه غیرممکن نیست خصوصاً اگر این کسب و کار مبتنی بر دانش متناسب با نیازهای مشتریان باشد. بسیاری از صاحبان مشاغل تازه تأسیس و از طریق این محیط تجاری حاصلخیز و امکاناتی که برای تجار و مشتریان آن‌ها ارائه می‌دهد به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته‌اند (Alghamdi, 2021:3)

رسانه‌های اجتماعی نوینی چون اینستاگرام به دلیل آنکه موانع پیش روی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای بازاریابی، از جمله کمبود زمان و منابع را کاهش می‌دهند؛ به توسعه نام تجاری این کسب و کارها کمک می‌کنند، بسیار مورد اقبال این نوع از کسب و کارها قرار گرفته‌اند. مضاف بر این مورد رسانه‌های اجتماعی انجمنی از کسب و کارهای متنوع و قابل دسترسی آسان ایجاد کرده است که بالقوه به طور روزانه منبعی بزرگ و اساسی برای تعامل کسب و کارها با یکدیگر است (Ford, 2011; Hakansson & Snehota, 1995).

روش

پژوهش حاضر درصدد آن است که به بررسی و تحلیل جامعه‌شناسانه حیطه‌ی کارآفرینی زنان دانشگاهی در اینستاگرام و فرآیند بروز ظهور کنش‌های کارآفرینانه این زنان در اینستاگرام بپردازد. لذا این پژوهش نیازمند آن است که با روش کیفی و استراتژی تحلیل تماتیک طی فرآیند مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته به تحلیل و بررسی بپردازد.

جامعه‌ی مورد پژوهش زنان دانشگاهی ۲۰ تا ۵۰ سال فارغ‌التحصیل در مقاطع کاردانی تا دکتری می‌باشند. این زنان سنوات کارآفرینی‌شان زیر ۱۰ سال است و نوع کارآفرینی‌شان سطح خرد و سطح متوسط است به گونه‌ای که برای خود اشتغال‌زایی نموده‌اند یا علاوه بر خود برای حداکثر ۲۰ نفر اشتغال‌زایی داشته‌اند نکته مهم دیگر آنکه تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای صفحات کارآفرینی در سکوی اینستاگرام بوده‌اند. نمونه‌های مورد مصاحبه دارای تنوعات گسترده‌ای می‌باشند، برای مثال: سابقه‌ی کارآفرینی، ارتباط رشته تحصیلی و کارآفرینی‌شان، ثبت یا عدم ثبت رسمی کارآفرینی، سطح خرد یا سطح متوسط بودن کارآفرینی. نمونه‌ی مورد مصاحبه‌ی ما به روش گلوله برفی انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی است، این روش زمانی استفاده می‌شود که دسترسی پژوهشگر به افرادی که دارای ویژگی‌های مدنظرش هستند مشکل است در این روش از یک یا چند نفری که برای پژوهش انتخاب گردیدند و دارای ویژگی‌های مدنظر بودند می‌خواهیم تا در صورت آشنایی با افرادی که ویژگی‌های مشابه خودشان را دارند به پژوهشگر معرفی کنند.

تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۴ نفر بود. در پژوهش حاضر با ۱۲ مصاحبه‌شونده به اشباع نظری رسیدیم اما جهت حصول اطمینان با دو مصاحبه‌شونده دیگر نیز مصاحبه انجام گردید و مجموعاً ۱۴ مصاحبه‌شونده در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفتند. در جدول شماره (۱) ویژگی‌های جمعیتی مصاحبه‌شوندگان به‌طور خلاصه ترسیم گردیده است. با هر کدام از مصاحبه‌شوندگان مصاحبه‌ای عمیق ۳۰ دقیقه تا یک‌ساعتی انجام گردید و پس از پیاده‌سازی صدای ضبط‌شده‌ی آنان، صدا حذف گردید و مصاحبه‌ها به سه سطح مضمون

پایه، مضمون سازمان‌یافته و مضمون فراگیر تفکیک و مکتوب شدند. جهت اطمینان یافتن از اطلاعات اخذشده در میدان پژوهش، آن‌ها را با مصاحبه‌شوندگان به‌طور نامحسوس بررسی و راستی‌آزمایی می‌کردیم طی سؤالاتی که میان مصاحبه از آنان پرسیده می‌شد و این به دلیل نیمه ساختاریافته بودن سؤالات مصاحبه بود. نتایج حاصل از مصاحبه با چارچوب مفهومی پژوهش حاضر که محل رجوع بود انطباق داده می‌شد و بدین ترتیب کدگذاری و دسته‌بندی‌های مضامین هر مصاحبه انجام شد و یکپارچه‌سازی مضامین انجام گردید.

پایایی و روایی

در پژوهش کیفی اصطلاح روایی به این معنا است که پژوهشگر صحت یافته‌های خود از پژوهش انجام‌شده را بنا بر روش‌های خاصی بسنجد. در پایایی^۷ پژوهش، پژوهشگر به دنبال این است تا نشان دهد رویکرد اتخاذشده‌اش در پژوهش با رویکرد اتخاذی پژوهشگران دیگر در چنین پروژه‌ی مطالعاتی یکسان و به تعبیری هم‌نوا است. لذا برای سنجش پایایی و روایی پژوهش پیشنهادهایی توسط گیبس^۸ ارائه گردید که در زیر بیان شده‌اند. لازم به ذکر است این پیشنهادها مورداستفاده‌ی پژوهشگر نیز قرار گرفتند.

۱. تداوم در بررسی نوشته‌ها هنگام پیاده‌سازی داده‌های حاصل‌شده از میدان پژوهش.

۲. بررسی مدام در فرآیند رمزگذاری جهت رسیدن به اطمینان خاطر در عدم‌تغییر یافتن رمزهای انتخاب‌شده

۳. بررسی و تحلیل گروهی با سایر پژوهشگران.

۴. کنترل رمزها و مقوله‌های انتخاب‌شده‌ی نهایی توسط سایر پژوهشگران در جهت بررسی و ایجاد اطمینان از صحت تحلیل داده‌های پژوهش انجام‌شده (گیبس، ۲۰۰۷)

^۶. Credibility

^۷. Dependability

^۸. Gibbs

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش تحلیل تماتیک استفاده شده بدین ترتیب که پژوهشگری فرآیند مصاحبه‌های انجام شده؛ توصیفات و کدگذاری‌های ابتدایی را در دفتری یادداشت نمود. در زمان پیاده‌سازی صوت مصاحبه‌ها، کدهای ابتدایی که برآمده از حاشیه‌نویسی‌های پژوهشگر در طول فرآیند هر مصاحبه با هر شرکت کننده بودند نیز یادداشت شدند. سرانجام از مجموع این مطالب، فرآیند کدگذاری مضمون پایه، مضمون سازمان‌یافته و مضمون فراگیر توسط پژوهشگر انجام گردید. در انتهای کار نیز کدگذاری‌های ابتدایی با کدگذاری‌های ثانویه مورد سنج قرار گرفتند و خروجی کار تکمیل تر می گردید. درنهایت هم با بازبینی و تحلیل مجدد کدگذاری‌ها و مقولات توسط اساتید خبره پژوهشگر در حیطه کارآفرینی زنان انجام گردید و اصلاحات لازم اعمال شدند. نتیجه‌ی نهایی نیز در جدول شماره ۲ ارائه گردیده‌اند.

جدول ۱. تحلیل داده‌ها

کد سن	مقطع تحصیلی	وضعیت تأهل	سابقه کارآفرینی	حوزه‌ی کارآفرینی	تعداد فالورهای صفحه اینستاگرام
۱ ۲۶	کارشناسی ارشد	مطلقه / ۲ فرزند	۱ سال	کارآفرینی اجتماعی	5k
۲ ۳۵	دکتری	متاهل / ۱ فرزند	۶ ماه	برند تخصصی لباس مشاغل زنان	4k
۳ ۳۱	کارشناسی	متاهل	۶ ماه	تولیدی مانتو و عبا	3k
۴ ۲۵	کارشناسی	متاهل	۱ سال	پیراهن بیرونی محجبه	1k
۵ ۴۷	کارشناسی	متاهل / ۱ فرزند	۳ سال	زیورآلات رزینی	600
۶ ۳۸	کارشناسی ارشد	مطلقه / ۱ فرزند	۲ سال	مکرومه بافی	500
۷ ۳۶	کارشناسی	متاهل / ۲ فرزند	۷ سال	محصولات مختلف حصیری	11k
۸ ۴۱	کارشناسی	مجرد	۱ سال	کیسه و ماسک، رومیزی پارچه‌ای	900

کد سن	مقطع تحصیلی	وضعیت تأهل	سابقه کار آفرینی	حوزه‌ی کار آفرینی	تعداد فالورهای صفحه اینستاگرام
۹	۲۷	متاهل / ۱ فرزند	۲ سال	نقاشی دکوراتیو	15k
۱۰	۳۶	متاهل / ۱ فرزند	۱ سال	کیک تولد و شیرینی	4k
۱۱	۳۱	متاهل / ۱ فرزند	۱ و نیم سال	عروسک‌سازی	10k
۱۲	۳۴	متاهل / ۲ فرزند	۶ ماه	طراحی روسری	2k
۱۳	۳۱	متاهل	۲ سال	عروسک بافی	3k
۱۴	۴۱	متاهل / ۲ فرزند	۴ سال	کار آفرینی اجتماعی	20k

یافته‌ها

در این بخش به‌طور مبسوطی به ارائه‌ی گزارش از یافته‌های به‌دست‌آمده حاصل از تجزیه و تحلیل ۱۴ مصاحبه‌ی انجام‌شده پرداخته‌ایم. این مصاحبه‌ها به‌صورت عمیق و نیمه ساختاریافته از ۱۴ زن کار آفرینی که پایگاه اصلی کار آفرینی‌شان در فضای اینستاگرام بنا شده است و به مدت ۱ الی ۷ سال متوالی در حال فروش در این بستر می‌باشند انجام شده است. روش پژوهش حاضر تحلیل تماتیک بوده است و بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش ۴۵ مضمون پایه، ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر به دست آمد. مضمون فراگیر عبارت‌اند از: «اینستاگرام و عرضه‌ی توانمندی‌های زنان»؛ «آنلاین شاپ اینستاگرامی متناسب با نقش‌های چندگانه زن»؛ «اینستاگرام بستری نو برای کنش اجتماعی فعالانه زنان».

الف) اینستاگرام و عرضه توانمندی‌های زنان

زنان کار آفرین مصاحبه‌شونده، صفحات اینستاگرامی خود را محفلی در جهت رشد کسب و کار خود می‌دانستند. آن‌ها در طی مصاحبه خود صراحتاً عنوان می‌کردند که مقصودشان از رشد کسب و کار صرفاً درآمد مادی شخصی‌شان نیست بلکه دستیابی مردم

به هنر و تولیداتی است که کیفیت مصرفی بالا، قیمت مناسب دارند. آنان همچنین گردهم آمدن افراد کارآفرین دیگر را در میان خودشان از دیگر مزایای رسانه می دانستند. در این مضمون فراگیر، دو مضمون سازمان دهنده: «صفحه‌ی اینستاگرام، کارآفرینی من» و «دسترسی آسان جامعه به کارآفرینی اینستاگرامی من» یافت شده است که شرح دقیق مفاهیم مستخرج ذیل این دو مضمون سازمان دهنده به این شرح است:

۱) فروشگاه اینستاگرامی

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده بسیاری از مصاحبه‌شوندگان چنین اذعان می کردند که اینستاگرام با ایجاد فضای شبکه‌ای ارتباطی، سبب دیده شدن تولیدات کارآفرینان شده است. این دیده شدن به دلیل سهل الوصول بودن و همچنین ارزان بودن تبلیغات در این فضا برای صفحه‌ی کسب و کار خود بوده است. برای مثال، کد ۸ در مصاحبه چنین گفت:

«اول پیج حالت سرگرمی داشت تا من با فضای اینستاگرام آشنا شوم بیشترین چیزی که در پیجم بود اول سرگرمی بود بعد به کار تبدیل شد. ما ماسک پارچه‌ای هم تولید می‌کنیم به دلیل اینکه از نظر بهداشتی خیلی خوب‌تر از ماسک‌های یک‌بار مصرف است. دوستان دانشگاهیم پست‌هایی که در صفحه می‌گذارم را تبلیغ می‌کنند و به خاطر آشنایی با برخی بلاگرها من را به آن‌ها وصل می‌کنند تا با هزینه کمتر پیجم را تبلیغ کنند.»

مصاحبه‌شوندگانی نیز از مرجعیت یافتن صفحه‌ی کارآفرینی‌شان در اینستاگرام در زمینه‌ی کارآفرینی ارائه شده‌شان می گفتند. این امر را نیز از جمله نتایج صفحه اینستاگرامی کارآفرینی خود می دانستند. این مرجعیت سبب فراهم شدن امکان آموزش حرفه کارآفرینی آنان به متقاضیان دنبال کننده‌شان بود. برای مثال:

کد ۱۳ در مصاحبه چنین گفت:

«بعد از خانه‌دار شدنم چون شاغل نبودم باز این‌ها به ذهنم آمد، بافتن را یاد گرفتم و پیج را زدم الآن یک سالی از زدن پیج می‌گذرد. دو سه دوره مجازی بود که بچه‌های ۱۵ تا ۱۶ ساله بودند که فیلم می‌گرفتم و برایشان می‌فرستادم و به صورت

خصوصی به آن‌ها یاد می‌دادم و مسجد هم دو جلسه رفتم که بعد کرونا شد و نشد که ادامه یابد. کانال تلگرام ندارم. قرار شد من یکسری ویدئو ضبط کنم برای یکی از دوستانم که از طریق فضای مجازی باهم آشنا شدیم، بفرستم. او آموزشگاه دارد و با افراد زیادی کار می‌کند و می‌خواهد دوره عروسک بافی برای بزرگسالان داشته باشد از من خواسته ویدئو برایش ضبط کنم و آموزش بدهم تا به صورت مجازی باشد و من از طریق دوستم و ارتباطاتش در این فضا خیلی بیشتر دیده میشم»

۲) مشتری محوری

بنابر اذعان تمام مصاحبه‌شوندگان؛ ایجاد صفحه‌ی اینستاگرام رسمی و نام و نشان‌دار برای کسب و کارشان سبب دسترسی آسان و مطمئن مشتریان به صفحه اینستاگرامی آنان شده است؛ به عبارت دیگر وجود نظرات مشتریان ذیل پست‌های معرفی و فروش محصولات ارائه شده سبب اعتماد مشتریان و حتی سایر کارگروه‌های فروش در آن محصول برای گسترش تولیدات می‌شود. برای مثال:

کد ۱ در مصاحبه چنین گفت:

«من اینجا نیروی گرافیک دارم که برای من کار می‌کنه و یک سری نوجوون دارم با بچه‌های نیروهام هستن یا از بیرون این نوجوون ها میان چون باشگاه نوجوون داریم، مثلاً دختر نوجوون به من میگه من دوست دارم در فضای تصویرسازی و گرافیکی کار کنم من هم اون بچه رو وصل می‌کنم به نیروی گرافیکم و از نیروم می‌خوام به این بچه کار یاد بده.»

در ادامه مصاحبه‌های انجام شده آنچه از بررسی عمیق مصاحبه‌های انجام شده استنباط شد تاثیرگذاری کارآفرینی‌های موجود در اینستاگرام بر ذائقه دنبال کنندگان و مشتریان خودشان بود. آنان با استفاده از اصول و ارزش‌گذاری‌هایی که برای ارائه خدمات و محصولات خود دارند؛ ذائقه مشتریان خود را برای انتخاب و سفارش محصول جهت می‌دهند. برای مثال:

کد ۴ در مصاحبه چنین گفت:

«بعدتر می‌خواستم لباس‌های محجبه کار کنم چون مادرم در کارش به این مسئله خیلی دقت داشت که کارهایی را که قبول می‌کند در چارچوب خلاف شرع نباشد برای همین سفارش لباس از مزون‌هایی که طرح لباس‌های کوتاه به او را می‌دادند قبول نمی‌کرد».

ب) آنلاین شاپ اینستاگرامی متناسب با نقش‌های چندگانه زن:

طی مصاحبه‌های متعدد انجام‌شده با زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده چنین استنباط شد که آنان دغدغه‌های فردی، اجتماعی، خانوادگی خود را توانستند با کارآفرینی خود به توازن برسانند به‌طوری‌که احساس خوشایند و صمیمیت بیشتری را در میان خود و اعضای خانواده‌شان پدیدار کنند. در ذیل این مضمون فراگیر دو مضمون سازمان‌دهنده «شکوفایی زودبازده» و «تعادل شغل با خانواده» به دست آمدند که شرحی از تفسیر این دو مضمون با استفاده از مصاحبه‌های انجام‌شده بدین شرح است:

(۱) شکوفایی زودبازده:

به اذعان تمام مصاحبه‌شوندگان؛ فاصله‌ی شروع کسب‌وکار و دستیابی به نتایج حاصل از موفقیت‌آمیز بودن روند کارآفرینی اگر بر مبنای شناخت کامل بستر اینستاگرام و اصول کارآفرینی در این فضا باشد کوتاه است. برای مثال:

کد ۱۴ چنین در مصاحبه گفت:

«من وقتی سفرهای کاری‌ام را شروع کردم پیج شخصی زدم از چهارشنبه‌ها که سفر شروع می‌شد تا جمعه که تمام می‌شد من گزارش می‌دادم. پیج شخصی من در عرض ۶ ماه شد هفتاد و خرده‌ای هزار نفر (دنبال‌کننده)».

شکوفایی و زودبازده بودن کسب‌وکارهای اینستاگرامی به گونه‌ای است هم به لحاظ مادی برای مالک کسب‌وکار مشهود است و هم به لحاظ ارائه آموزش‌های خود به هنرجویان متقاضی برای یادگیری آن فن در راستای شروع کسب‌وکاری مشابه و مستقل قابل ملاحظه

است. برای مثال:

کد ۱۱ نیز چنین گفت:

«من دوست دارم به صورت مجازی خیلی‌ها را دعوت به عروسم بکنم. من اول با سه میلیون تومان شروع کردم اما الان در ماه ۱۰ الی ۱۵ میلیون تومان نسبت به سرمایه اولیه‌ام سود ببرم.»

(۲) تعادل شغل با خانواده:

تمام مصاحبه‌شوندگان صراحتاً چنین ابراز کردند که کارآفرینی مجازی‌شان به دلیل دسترسی دائمی و سهل‌الوصول و همچنین ارائه خدمات به صورت غیرحضوری بدون نیاز به حضور در محلی به عنوان مغازه یا پاساژ این امکان را به آنان داده است تا بتوانند زمان‌بندی شغل خود با نقش‌ها و تکالیف خانوادگی‌شان را تنظیم داده و سامان ببخشند. به همین جهت آنان توانسته‌اند تا همراهی اعضای خانواده‌شان را نیز جلب نمایند. برای مثال:

کد ۳ چنین گفت:

«همسر من در کار تصویربرداری و عکاسی هستند و از عکس‌های پست‌های قبلی کارهایمان در اینستاگرام راضی نبودند خودشان می‌خواهند کار عکاسی را از این به بعد انجام بدهند و کمک می‌کنند.»

آگاهی خانواده زنان کارآفرین در بستر اینستاگرام به طوری بود که مانع یادگیری حرفه و تولید محصولات در راستای شروع و بقای کارآفرینی همسرشان نمی‌شدند. از طرفی زنان کارآفرین در هر ساعت از شبانه‌روز که باب نظر و وقتشان بود به آماده کردن محصولات خود می‌پرداختند. برای مثال:

کد ۵ چنین گفت:

«با مشورت با همسر من رفتم وسایل آن را خریدم و یک هفته با خودم کلنجار می‌رفتم که آیا می‌توانم یا نه، به همسر من می‌گفتم نمی‌دانم می‌توانم انجامش بدهم او می‌گفت حالا آموزش ببین تو که علاقه‌مند هستی. تا بعد دلم را زدم به دریا و درست کردم. چون ۲۴ ساعت طول می‌کشد که رزین خشک بشود بعضی شب‌ها

نمی‌خوایدم این قدر ذوق داشتم که بینم کارم چطور می‌شود.»

پ) اینستاگرام بستری نو برای کنش اجتماعی فعالانه زنانه

مصاحبه‌شوندگان چنین اظهار داشتند که کارآفرینی در بستر فضای اینستاگرام سبب شده است تا آنان فعالیت‌هایشان تحت فشارهای قوانین و هنجارهای خشک و مردساخته مشاغل نباشد. بر این اساس بستری جدید با قواعد جدید و منعطف که به زنانگی و نقش‌های زنان نزدیک‌تر است در کارآفرینی مجازی در بستر اینستاگرام شکل گرفته است. سه مضمون سازمان‌یافته که در ذیل این مضمون فراگیر می‌گنجد عبارت‌اند از: «حرکت روبه‌جلو و در لحظه»، «بلوغ زودرس کسب و کار اینستاگرامی»، «تناسب شغل با شخصیت زنانه» که هریک به شرح زیر می‌باشند:

۱) حرکت روبه‌جلو و در لحظه:

در این مضمون سازمان‌یافته مصاحبه‌شوندگان اغلب بیان می‌کردند؛ که خلاقیت، یادگیری و خلق و ابداع قواعد جدید در کارآفرینی‌شان سبب رشد و توسعه کارآفرینی، زندگی فردی و خانوادگی‌شان شده است. این امکان باتوجه به دسترسی آسان و رزان به اطلاعات موجود در اینستاگرام و امکان اتصال به اطلاعات ارائه‌شده، منابع اصلی تولید اطلاعات در این فضا حاصل شده است برای نمونه:

کد ۲ چنین گفته است:

«بازار فروشمان هم براساس مشورت با دوستانی که داشتم چنین شد که از طریق

اینستاگرام برای فروش اولیه باشد.

در دوران تحقیقاتم از سلیقه‌ی جامعه‌ی هدفم بنابر گفت‌وگوهایی که

مستقیم با آنان داشتم مطلع شدم و طبق سلیقه و انطباق با شئون اسلامی به طراح

لباس سفارش طرح می‌دادم. برای طراح هم براساس ارتباطاتی که با دوستانم

داشتم اقدام کردم.»

کد ۶ چنین اظهار نموده است:

«من بر اساس بازخوردهایی که از مخاطبین پیجم می‌گیرم به علایق و علایقشان پی می‌برم. من در کار هنری خودم تمام کارهایم یکسان نیست مثلاً ممکن است یک گره‌ای شل و سفت شده باشد و جلوه‌اش متفاوت و خاص شود لذا این کار در کشور ما ارزش ندارد بیشتر کار کارخانه‌ای مورد سلیقه‌شان است. صحبت‌های همکلاسی‌هایم در دوره‌ی مکرومه بافی و تجربیاتشان و دغدغه‌هایشان اطلاعاتی هستند که من از شناختن مخاطبیم می‌توانم برسم.»

۲) امکان رشد و بروز خلاقیت زنان

در آنلاین شاپ‌ها طبق اظهارات انجام‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان خلاقیت وجود دارد و این اجازه را زنان دارند که منعطف فعالیت کنند، روحیه سرزنده خود را در خلق دست‌سازهایشان پیاده کنند؛ این درحالی است که زنان شاغل در بخش‌های اداری و یا سایر مشاغلی که تحت نظر ذره‌بین‌های شیشه‌ای بزرگ نظارتی هستند برای تناسب پیدا کردن با شغل خود یا هیچ انعطاف شغلی ندارند و یا کمترین انعطاف را دارا می‌باشند. برای مثال:

کد ۱۰ چنین گفت:

«کارآفرینی من در زمینه کیک و شیرینی است. برای دل خودم و لذت بردن خودم و انرژی‌ام تخلیه می‌شود و در زندگی کاری و شخصی‌ام خیلی خوب بود و هیچ‌انانتم را تخلیه می‌کنم.»

مفهوم بسیار اظهارشده‌ی مصاحبه‌شوندگان بسیاری در رابطه با کسب‌وکار اینستاگرامی‌شان (رشد و اثرگذاری ماندگار) کسب‌وکارشان بود. بلوغ کسب‌وکاری ماندگاری آن کسب‌وکار در بازار فروش است و این اتفاق جز با جاافتادگی آن کسب‌وکار رقم نمی‌خورد. برای مثال:

کد ۱۲ چنین گفت:

«من هرگز کارمند نمی‌شوم چون خلاقیت را دوست دارم ولی دیکته شدن چیزی به خودم را نمی‌پسندم. من معتقدم شغل آدم مثل بچه آدم است و این کارآفرینی

اثری است که دارم رشدش می‌دهم و از من باقی می‌ماند.»

۳) تناسب شغل با شخصیت زنانه:

از آنجایی که زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده بالاتفاق در مصاحبه‌شان اعلام نمودند که مشاغل موجود اغلب شرایط زنان به لحاظ روحی، توانمندی، نقش‌های خانوادگی و نیازهایشان درک نمی‌کند و رفتاری مغایر طبیعت زنان را از آنان انتظار دارند به‌طوری‌که زنان در مشاغل اداری احساس فشار مضاعف می‌کنند؛ بر این اساس کارآفرینی را بستری منعطف و زنانه می‌دانند. برای نمونه:

کد ۹ چنین اظهار کرده است:

«کارآفرینی برای من لذت و شیرینی و رضایتی دارد که کارمندی ندارد هنرجوی من کار یاد می‌گیرد درآمد کسب می‌کند برآیم دعا می‌کند. چون خواهرم هم کارمند است در شهرداری و من می‌بینم خیلی اذیت می‌شود شاید اگر من تجربه کارآفرینی را نداشتم به من پیشنهاد کارمندی می‌دادند می‌پذیرفتم اما باوجوداین تجربه خیر.»

میزان قربات کارآفرینی اینستاگرامی زنان با نقش‌های زنانه‌شان و همچنین حس پیشرفت و ثمردهی باسرعت آن سبب شده است تا زنان کارآفرینی که در فضای اینستاگرام کارآفرینی خود را متمرکز کرده‌اند علیرغم آنکه بیش از نیمی از مصاحبه‌شوندگان دعوت به همکاری در شرکت‌های خصوصی و دولتی شده‌اند؛ این دعوت را پذیرفته و به کارآفرینی خود با اطمینان پرداخته‌اند. برای نمونه:

کد ۷ چنین اظهار کرده است:

«من الان پیشنهاد دارم به‌طور رسمی در شرکت نفت استخدام شوم چون پدرم ایثارگر است چون من می‌گویم باید آن کار را بلد باشم و چون بلد نیستم مال آن کار نیستم. از طرفی بافنده‌هایم روی من حساب کردند که فروش دائمی داریم و فاکتور دو هفته‌ای باز داریم می‌گوییم هرچقدر کار زدید همان را در فاکتور بزنید محدودشان نمی‌کنیم. از طرفی نیاز مالی مان با این کار برطرف می‌شود و به

نظرم قلق کار دستم آمده و من رسالتم این کار است هرکسی در نیا رسالتی دارد و
من هم رسالتی دارم»

جدول ۲. تحلیل مضمون

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
شروع رسمی کار با ایجاد صفحه اینستاگرام، پیدا کردن کارآفرین‌ها به واسطه پیج اینستاگرام، جلب توجه بنگاه‌های اقتصادی و خبرگزاری‌ها از فعالیت کارآفرینی، شبکه‌سازی تولید، شبکه‌سازی در فروش محصولات، شبکه‌سازی در ایجاد بازارچه‌های تولیدی	فروشگاه اینستاگرامی	اینستاگرام و عرصه توانمندی‌های زنان
ایده تولیدات از طریق دایرکت، یادگیری تبلیغات از اینستاگرام، یادگیری تولید محتوای فروش از اینستاگرام، ارتباط مشاوره‌ای به دیگران برای شروع کسب و کار	مشتری محوری	
ذوق زدگی از خلق سازه، شوق دیدن نتیجه پایانی، شوق دیدن رضایت مشتری، شوق از جذب مشتری و جلب نظر او، کار منعطف، شکوفایی استعدادها، میل به ظهور ایده‌های خلاقانه، میل به زیبایی و زیباسازی، درآمدزایی و تأمین اوقات شاد برای خود	شکوفایی زودبازده	آنلاین شاپ اینستاگرامی متناسب با نقش‌های چندگانه زن
خانه‌داری و فعالیت اقتصادی هم‌زمان، فعالیت اقتصادی هم‌زمان پرورش فرزند، بروز استعداد و شکوفایی استعدادهای فرزند، مشارکت اعضای خانواده به میل و شادی در کارآفرینی	تعادل شغل با خانواده	
علاقه به فعالیت اجتماعی، میل به اثرگذاری بر جامعه، پی‌تفاوت نبودن نسبت به اقتصاد زنان، تلاش برای اثرگذاری فرهنگی جامعه، تلاش برای مفید بودن در جامعه	حرکت روبه‌جلو و در لحظه	
عدم درک شرایط و نقش‌های هویتی زنان در مشاغل اداری، تلاش برای اثبات توانمندی خود در مراکز اداری، یکنواخت بودن کارهای اداری، بی‌میل بودن به انجام کارهای یکنواخت، میل به تغییر در شغل، میل به تعادل رساندن نقش‌های متعدد، میل به بازیابی هویتی	امکان رشد و بروز خلاقیت زنان	اینستاگرام بستر نو برای کنش اجتماعی فعالانه زنانه
امنیت شغلی، استقلال مالی، مهارت پروری، بازیابی شخصیت فردی-اجتماعی-خانوادگی	تناسب شغل با شخصیت زنانه	

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های به دست آمده زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده که در فضای مجازی تحت قالب سکوی اینستاگرام فعالیت می‌کنند انگیزه‌شان به واسطه‌ی امکانات و بستر کارآفرینی از جمله شبکه‌سازی که ماهیت این فضا است (Raj et al, 2021: 7) افزایش پیدا کرده است و این امر در پیگیری مجدانه کارآفرینی توسط زنان به نوعی حیاتی محسوب می‌شود. انعطافی که بنابر نظر، سلیقه، توانمندی، شرایط زندگی و خانوادگی مصاحبه‌شوندگان در کارآفرینی‌های آنلاین شاپی اینستاگرام اتفاق می‌افتند سبب می‌شود تا آنان و خانواده‌هایشان در کنار همدیگر بتوانند کارآفرینی‌شان را رشد دهند، لذا فضای خانواده نیز گرم‌تر می‌شود. اینستاگرام با فراهم نمودن فضای آموزشی، دسترسی آسان به کسب و کارها و همچنین ارتباط گیری آسان بین فردی، بستری مناسب در راستی شکوفایی استعدادهای زنان شده است. بر این اساس کسب و کارهای دیجیتال علاوه بر تأمین استقلال مالی زنان کارآفرین، شخصیت آنان را نیز دچار تحول می‌کنند به طوری که زنان جدای از فضای اشتغال مرسوم با قواعد کاملاً مردانه خود را به بالندگی و شکوفایی مختص به خود می‌رساند بی آنکه احساس ضعف و سردرگمی نماید.

بدین ترتیب زنان کارآفرین مشاغل سطح خرد فعال در اینستاگرام، به آرامی و هدفمند هویت خود را بازیابی کرده تا در راستای خدمت به مردم فعالیت کنند. بالندگی و رشد رخ داده در زنان کارآفرین صرفاً مادی نیست و جنبه‌های عاطفی و خیرخواهانه زندگی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتیجه‌ی پژوهش القامدی (۲۰۲۱)، راج و همکاران (۲۰۲۱) و والی و کوشی (۲۰۱۴) که در بخش پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند همسویی دارد با این تفاوت که در پژوهش القامدی که بر روی زنان کارآفرین عربستان سعودی فعال در اینستاگرام انجام شد زنان برای رهایی از فقر به کارآفرینی روی آوردند اما زنان مصاحبه‌شونده در این پژوهش کارآفرینی‌شان ابتدا از یادگیری مهارتی در راستای گذران اوقات فراغت و پرشدن زمان خالی روزانه‌شان شروع شد و هیچ یک مشکل مالی نداشتند. لذا انگاره‌ی کلیشه‌ای وجود انگیزه‌ی مالی

صرف برای آغار کارآفرینی در زنان در پژوهش حاضر نقض گردید.

در پژوهش انجام شده توسط واحد و همکاران (۲۰۲۲) و پژوهش انجام شده توسط مدرسی و جلیوند (۱۴۰۲) که هر دو در بخش پیشینه‌ی پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند تمرکز عمده پژوهشگران بر اثرات کارآفرینی اینستاگرامی کارآفرین برای خود و کسب و کار خود توجه شده است؛ در حالی که عامل مهم حیات و گسترش کارآفرینی اینستاگرامی به جذب مخاطب و مشتری است. در پژوهش حاضر این نگاه مورد توجه قرار گرفت و از بررسی یافته‌های پژوهش چنین استنباط شد که زنان کارآفرین اینستاگرامی علاوه بر دغدغه‌ی ارائه‌ی خدمت مطلوب به مشتریان، دغدغه‌ی جهت‌دهی به سبک زندگی سالم و در مدار ارزش‌های انسانی و اعتقادی دینی را نیز دارند. همچنین آنان برای آموزش حرفه‌ی خود به مشتریانی که متقاضی یادگیری آن حرفه هستند بخل نمی‌ورزند و آموخته‌های خود را در اختیارشان قرار می‌دهند تا کمک‌کننده‌ی خلق کارآفرینی جدیدی باشند!

در پژوهش حاضر چنین استنباط شد که مصاحبه‌شوندگان از خصیصه‌های اصلی اینستاگرام که عبارت است از (سرعت در ارتباط، یادگیری و ارائه محصول)؛ (کاهش زمان و سرمایه برای تبلیغ و معرفی محصول تولیدشده)، (ماندگاری و تثبیت کارآفرینی به عنوان مرجع مورد اعتماد) و (فضای امن برای فعالیت‌های اثرگذار اقتصادی و اجتماعی زنانه متناسب با شخصیت زنانه) را از جمله مزایای قابل توجه و ارزشمند کسب و کارهای اینستاگرامی است که زنان کارآفرین اینستاگرامی مصاحبه‌شونده به آن اذعان داشتند.

پیشنهاده‌ها

در رابطه با کسب و کارهای سطح خرد زنان در فضای اینستاگرام پژوهش‌های کم و محدودی در داخل کشور انجام شده است. این در حالی است که ما شاهد رشد فزاینده‌ی زنان از کارآفرین اینستاگرام، در کشورمان هستیم. استفاده از اینستاگرام به عنوان بستری برای ارائه، فروش و گسترش محصولات تولیدشده، سبک جدیدی در سپهر کارآفرینی کشور رقم زده است. نیاز است تا این پدیده و ابعاد شکل‌دهنده آن مورد بررسی بیشتر قرار

تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)؛ عاشوری و میرحسینی | ۲۹۱

بگیرند. یکی از ابعاد مهم مورد مطالعه می تواند رقابت کارآفرینی ها در فضای اینستاگرام و درگیری میان طرفداران هریک از این کارآفرینی ها با یکدیگر برای پیشی گرفتن برند کارآفرینی مدنظرشان از رقیب خود باشد. این اتفاق حدود دوسال گذشته میان دو حساب اینستاگرامی متعلق به دو زن کارآفرین ایرانی و طرفدارانشان رخ داده بود.

سپاسگزاری

از خداوند منان برای یاری مان در این پژوهش و همچنین مصاحبه شوندگان گرامی سپاس گذاریم.

تعارض منافع

تعارض منافع برای هیچ کدام از پژوهشگران این مقاله وجود نداشت.

ORCID

Soghra Ashouri
Zahra Mirhosseini



<https://orcid.org/0000-0003-3660-6218>



<https://orcid.org/0000-0001-6201-7834>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- آریانی، ابراهیم؛ زاهدبابلان، عادل؛ معینی کیا، مهدی؛ خالق‌خواه، علی؛ سروش، مصطفی و موسوی، طیبه (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۷(۲۹): ۴۳-۶۸.
<https://doi.org/10.22054/qjdsd.2016.7885>
- بروجردی، مهدخت و ایلالی، سید حسن. (۱۳۹۷). پیامدهای زیست مجازی ایرانیان. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۶)، ۷۵-۱۱۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.33142.508>
- شاه آبادی، ابوالفضل؛ جعفری، مهدی؛ داوری کیش، راضیه (۱۳۹۸). تأثیر ریسک اقتصادی بر کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی)*، ۱۴(۱): ۸۲-۶۱. <https://doi.org/10.30465/jnet.2019.4280>
- سالارزهی، حبیب‌الله؛ پورانجبار، گل‌بهار؛ شکیبایی، امین؛ غفاری، حسن (۱۴۰۱). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۱۱(۴۲): ۱۶۱-۱۹۶. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.15518>
- سوئدبرگ، ریچارد و گرانووتر، مارک (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی اقتصادی ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی (علی اصغر سعیدی، مترجم). تهران: انتشارات تپا (سال انتشار اثر اصلی: ۱۹۹۴).
- شکیبا، حجت؛ رجیان غریب، فاطمه و حجازی، یوسف (۱۳۹۱). رابطه‌ی بین خلاقیت و قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان کشاورزی دانشگاه تهران). *تحقیقات اقتصادی و توسعه‌ی کشاورزی ایران*، ۴۶(۱): ۸۳-۹۳. <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2015.54482>
- صادقی فسایی، سهیلا؛ سعیدی، علی اصغر و شفیعی، زینب (۱۳۹۶). بازگشت به خانه: مطالعه کیفی خود اشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ التحصیل دانشگاهی. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی*، ۹(۳۴): ۶۳-۹۲. <https://doi.org/10.22054/qjdsd.2018.9001>
- فرزادمنش، شیم (۱۴۰۰). زنان اینستاگرام: خوانشی انتقادی از بازنمایی زندگی روزمره خانوادگی، تهران: انتشارات تپا.
- مشایخ، مژگان؛ حامدی نسب، صادق؛ رستگار، احمد و طالبی، سعید (۱۳۹۹). بررسی نقش واسطه‌ای اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین حکایت تحصیلی با کارآفرینی مجازی دانشجویان. رهبری آموزشی کاربردی، ۱(۲): ۵۵-۶۸. https://ael.uma.ac.ir/article_1057.html

تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)؛ عاشوری و میرحسینی | ۲۹۳

- معصومی، فاطمه؛ بیابانی، حسن و سیاوشی، ملیحه. (۱۴۰۲). زمینه‌های پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SME). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۵)، ۱۹۶-۱۶۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.74787.1596>
- میرحسینی، زهرا و عاشوری، صغری (۱۴۰۲). روایت زنان کارآفرین دانشگاهی از بازیابی نقش اجتماعی-اقتصادی خود در بستر کارآفرینی سطح خرد و متوسط. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۲۱(۲): ۳۳-۷. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2023.42182.2698>
- میرحسینی، زهرا؛ شفیعی، زینب و عاشوری، صغری (۱۴۰۲). روایت زنان کارآفرین از تأثیر آموزش عالی بر کُنش کارآفرینانه. *مطالعات دانشگاه*، ۱۱(۳): ۱۱۳-۱۳۶. <https://doi.org/10.22035/jous.2023.5006.1030>
- مزینی، امیرحسین؛ سحابی، بهرام و ممالکی، مهرنام (۱۳۹۸). بررسی اثر توسعه فضای مجازی بر مشارکت زنان در اقتصاد ایران (مطالعه موردی اشتغال زنان ونرخ باروری). *زن و جامعه*، ۱۰(۱): ۳۳۰-۳۰۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088566.1398.10.37.13.2>
- مدرسی، میثم و جلیوند، شقایق (۱۴۰۲). واکاوی تأثیر اینستاگرام بر قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۴): ۳۶۵-۳۹۸. <https://doi.org/10.22054/nms.2023.67023.1370>

References

- Alghamdi, H. M. (2021). A Study Of Instagram As A Technological Enabler For Saudi Women Entrepreneurs. *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education & Science Publications (MECSJ)*, (44). https://www.mecsjs.com/uplode/images/photo/A_Study_Of_Instagram_As_A_Technological_Enabler_For_Saudi_Women_Entrepreneurs.pdf
- Ahmed, E. R. Rahim, N. F. A. Alabdullah, T. T. Y. & Thottoli, M. M. (2019). An examination of social media role in entrepreneurial intention among accounting students: a SEM study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15(12), 577-589. <https://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/5e095ea5624ff.pdf>
- Bourdieu, Pierre(2000), *principesdune anthropologic economigne, lestructures sociales del economic*: 70-233.
- Elias, R. Reis, L. Delfino, T. & Fernandes, J. (2022, September).

- Enterpreneurial, strategies enterpreneurial strategies for the female sector: leveraging instagram Sales during the pandemic. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 17, No. 1, pp. 692-700). <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/download/548/606>
- Ford, D. (2011). IMP and service-dominant logic: Divergence, convergence and development. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 231-239. <https://www.academia.edu/download/60338487/ford201120190819-126519-1skoihy.pdf>
- Hakansson, H. & Snehota, I. (1995). *The IMP perspective*. In J. Sheth, & A. Parvatiyar. Handbook of relationship marketing. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 171-208.
- Raj, D. & Avinash, P. (2021). Instagram as a marketing tool by young women entrepreneurs: An exploratory study. *Journal of Education: Rabindrabharati University*. <https://www.academia.edu/download/79041218/JOURNAL.pdf>
- Singh, A. & Raina, M. (2013). Women entrepreneurs in micro, small and medium enterprises. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(8), 4-8. <https://www.academia.edu/download/32516903/2.pdf>
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers>
- Waheed, S. Sattar, S. Bhatti, Z. I. & Naeem, M. (2022). Social Media Encourages Women Entrepreneurship: A Study of Challenges and Empowerment. *International Journal of Media and Information Literacy*, 7(2), 596-605. <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-encourages-women-entrepreneurship-a-study-of-challenges-and-empowerment>
- Weber {1916}1994, *Between two laws, political writings*, cambridg university: 75-79.

References (in Persian)

- Aryani, E. Zahedbablan, A. Moenikeia, M. Khaleghkhah, A. Sorosh, M. & Mosavi, T. (2016). The Role of Virtual Social Networks in the Development of Entrepreneurial Capabilities of Postgraduate Students Ebrahim Aryani [1], Adel Zahed Babolan [2], Mahdi Moeinikia [3] Ali Khaleghkhah [4], Mostafa Sroush [5], Tayebah Mousavi [6]. *Social Development & Welfare Planning*, 7(29), 41-69. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2016.7885>
- Borojerdi, M. & Ilali, S. H. (2019). Consequences of Iranians virtual

- life. *New Media Studies*, 4(16), 75-110. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.33142.508>
- Masoomi, F. Biabani, H. & Syavooshi, M. (2023). The areas of social media marketing adoption and its impact on the performance of small and medium-sized enterprises (SME). *New Media Studies*, 9(35), 196-161. <https://doi.org/10.22054/nms.2024.74787.1596>
- Mashayekh, M. Hamedinasab, S. Rasrtegar, A. & Talebi, S. (2020). Investigating the mediating role of entrepreneurial enthusiasm in the relationship between academic support and students' virtual entrepreneurship. *Applied Educational Leadership*, 1(2), 55-68. https://ael.uma.ac.ir/article_1057.html?lang=en
- Mirhosseini, Z. & Ashouri, S. (2023). Recovering the Socio-Economic Role of Female Academic Entrepreneurs through Small and Medium-Sized Entrepreneurship: A Narrative Research. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 21(2), 7-33. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2023.42182.2698>
- Mirhosseini, Z. Shafiei, Z. & Ashuri, S. (2023). The narratives of women entrepreneurs about the impact of higher education on entrepreneurial activities. *Journal of University Studies*, 1(3), 113-136. <https://doi.org/10.22035/jous.2023.5006.1030>
- Mozayani, A. H. Sahabi, B. & Mamaleki, M. (2019). Study of cyberspace development impact on women participation in Iran's economy (A case on women's employment and fertility rate). *Quarterly Journal of Woman and Society*, 10(37), 301-330. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20088566.1398.10.37.13.2>
- Modarresi, M. & Jalilvand, S. (2023). Analyzing the Effect of Instagram on Entrepreneurial Intention (Case of Study: Semnan University Students). *New Media Studies*, 9(34), 398-365. <https://doi.org/10.22054/nms.2023.67023.1370>
- Sadeghi, S. Saeidi, A. & Shafiei, Z. (2018). Coming back to house. female self-employment and entrepreneurial acts in handicraft brands: A Qualitative Analysis. *Social Development & Welfare Planning*, 10(34), 63-94. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2018.9001>
- Salarzahi, H. Pouranjenar, G. Shakibai, A. & Ghaffari, H. (2022). Identifying Drivers for the Development of Virtual Social Networks in Identifying Entrepreneurial Opportunities. *Business Intelligence Management Studies*, 11(42), 161-191. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.15518>
- Shahabadi, A. Jafari, M. & Davari Kish, R. (2019). The effect of economic risk on women's entrepreneurship activity in selected countries of the world. *new economy and trad*, 14(1), 61-82. <https://doi.org/10.30465/jnet.2019.4280>

Shakiba, H. Rajabian Gharib, F. & Hejazi, Y. (2015). Relation between creativity and entrepreneurial intentions (Case study: Agricultural students, University of Tehran). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(1), 83-93. doi: 10.22059/ijaedr.2015.54482



استناد به این مقاله: عاشوری، صغری، میرحسینی، زهرا. (۱۴۰۳). تحلیل معنای کارآفرینی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۸)، ۲۶۱-۲۹۶. DOI: 10.22054/nms.2024.79843.1709



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..