

Media Entrepreneurship on Social Networks with a Social Capital Approach

Parva Majd: PhD student in Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran. **email:** majd.parva@gmail.com

Davoud Nemati-Anaraki: Associate Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, Iran Radio and Television University (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** nemati@iribu.ac.ir

Ali Faez: Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Semnan Branch, Semnan, Iran. **email:** a.faez@semnaniau.ac.ir

The main objective of this study is to design and explain a model of media entrepreneurship on social networking platforms with a social capital approach. The research method was an exploratory sequential mixed-method design. In the first stage, a qualitative grounded theory method was used among 14 experts with academic, research, managerial, and professional backgrounds through purposive sampling and unstructured interviews. In the second stage, a survey method was employed among 277 experts active in entrepreneurship on virtual platforms and social networks in order to test the hypotheses.

The findings of the qualitative section, based on the main research question (What kind of model can media entrepreneurship on social networking platforms with a social capital approach have?) and the subsidiary questions (contextual, causal, intervening, strategic, and consequential effects), showed that the categories of the position of knowledge and skill capital, the position of communication with

How to cite this paper: Majd, P., Nemati Anaraki, D., & Faez, A. (2026). Media Entrepreneurship on Social Networks with a Social Capital Approach. *Rasaneh*, 37(1), 7-50. **[In persian]**

users as customers, the role of social networks in media entrepreneurship, and the position and role of human resources were identified as causal conditions. Strategic requirements based on brand-oriented, need-oriented, content-oriented, and institution-oriented strategies, the role of culture in entrepreneurship, social capital on social networking platforms, and the role of government and its policies were identified as contextual categories. Entrepreneurial challenges, entrepreneurs' risk-taking, and infrastructure were identified as intervening categories, while the realization of media governance and the growth of the media economy were identified as the outcomes of establishing media entrepreneurship.

The extracted hypotheses (six hypotheses) from the qualitative phase were confirmed according to the results of structural equation modeling. The path coefficients showed the effect of contextual factors and platforms (formative factors) on the formation of media entrepreneurship at 0.58, the effect of media entrepreneurship on strategic requirements for removing entrepreneurial barriers and challenges in media platforms at 0.56, the effect of strategic requirements on facilitating the consequential dimensions of media entrepreneurship at 0.81, the effect of formative factors on strategies for confronting challenges and barriers to media entrepreneurship at 0.57, and the effect of intervening factors on strategies for dealing with media entrepreneurship at 0.87.

The overall findings of the study indicate that focusing on improving governance on social platforms, creating virtual social capital through trust-building and networking in social media environments, strengthening the role of credible entrepreneurial networks in economic development and production cycles, improving communication and technological infrastructure in terms of bandwidth, internet speed, and data centers, identifying entrepreneurial opportunities and priorities in the media industry, resolving legal and regulatory challenges related to licensing, company establishment and registration, bureaucracy, and investment regulations, enhancing skills training and vocational education systems for the workforce employed in this field, emphasizing the economic benefits of entrepreneurship in the media industry in terms of income generation and wealth creation, and aligning entrepreneurial culture with the normative system of society and its localization can lead to customer recognition, competitor product analysis, market and customer needs assessment, audience needs analysis, respect for audience preferences, and ultimately value co-creation among actors of media entrepreneurship on social networking platforms.

Keywords: Media entrepreneurship, social capital, social network, mixed method.

کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰

نوشته

پروا مجد*

داود نعمتی انارکی**

علی فائض***

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، طراحی و تبیین مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی است. روش پژوهش، آمیخته اکتشافی متوالی بوده که نخست از روش کیفی به شیوه داده‌بنیاد در بین ۱۴ نفر از خبرگان دارای سوابق علمی، پژوهشی، مدیریتی و شغلی با نمونه‌گیری هدفمند و ابزار مصاحبه ساختاریافته استفاده شد و در ادامه از روش پیمایشی در بین ۲۷۷ نفر از کارشناسان فعال کارآفرینی بر بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته شد.

نتایج بخش کیفی بر اساس سؤال اصلی پژوهش (کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی از چه مدلی می‌تواند برخوردار باشد) و سؤالات فرعی (آثار زمینه‌ای، عامل‌های علی، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی) مطالعه نشان داد مقوله‌های جایگاه سرمایه دانشی و مهارتی، جایگاه ارتباط با کاربران به‌مثابه مشتریان، نقش شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی رسانه‌ای و جایگاه و نقش نیروی انسانی به‌عنوان شرایط علی؛ الزامات راهبردی مبتنی بر راهبرد برندمحور، نیازمحور، محتوامحور و نهادمحور؛ جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی و جایگاه دولت و سیاست‌های آن به‌عنوان مقوله‌های زمینه‌ساز؛ چالش‌های کارآفرینی، ریسک‌پذیری کارآفرینان و زیرساخت‌ها به‌عنوان

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران
majd.parva@gmail.com

** دانشیار گروه روزنامه‌نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
nemati@iribu.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان، سمنان، ایران
a.faez@semnaniau.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: مجد، پروا؛ نعمتی انارکی، داود و فائض، علی (۱۴۰۵). کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی. رسانه، ۳۷ (۱)، ۷-۵۰.

مقولهٔ مداخله‌گر و تحقق حکمرانی رسانه‌ای و رونق اقتصاد رسانه به‌عنوان پیامدهای استقرار کارآفرینی رسانه‌ای مشخص شده‌اند. فرضیه‌های استخراجی (شش فرضیه) از بخش مطالعهٔ کیفی مطابق نتایج ارزیابی مدل معادلات ساختاری تأیید شدند که ضرایب مسیر اثر عامل‌های زمینه‌ای و بسترها (شکل دهنده‌ها) در شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای با ۰/۵۸، کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی رفع موانع و چالش‌های کارآفرینی در بستر رسانه با ۰/۵۶، الزامات راهبردی در تسهیل ابعاد پیامدی کارآفرینی رسانه‌ای با ۰/۸۱، عامل‌های شکل دهنده در راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای با ۰/۵۷ و عامل‌های مداخله‌گر در راهبردهای مواجهه با کارآفرینی رسانه‌ای با ۰/۸۷ برآورد شده است. برآیند مطالعه با تمرکز روی ارتقای سطح حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی مجازی به واسطهٔ اعتمادسازی و شبکه‌سازی در فضای رسانه‌های اجتماعی و نقش شبکه‌های معتبر کارآفرینی در بهبود اقتصادی و چرخه تولید، زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری به لحاظ پهنای باند و سرعت اینترنت و مراکز داده، شناسایی فرصت‌ها و اولویت‌های کارآفرینانه در صنعت رسانه، رفع چالش‌های حقوقی-قانونی در اخذ مجوز، تشکیل و ثبت شرکت، وضعیت بوروکراسی و مقررات سرمایه‌گذاری، مهارت‌آموزی و نظام آموزش مهارتی نیروی انسانی مشغول در این حوزه، مزایای اقتصادی کارآفرینی در صنعت رسانه در درآمدزایی و خلق ثروت و هم‌سویی فرهنگ کارآفرینی با نظام هنجاری جامعه و بومی‌سازی آن باعث می‌شود تا با شناخت مشتریان، شناخت محصولات رقیب، شناسایی و توجه به نیازهای بازار و مشتری، نیازسنجی از مخاطبان و احترام به سلاقی مخاطبان، هم‌آفرینی ارزش در بین بازیگران کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی اتفاق بیفتد.

کلیدواژه: کارآفرینی رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، شبکه اجتماعی، روش آمیخته.

مقدمه

کارآفرینی به‌عنوان پدیده‌ای چندوجهی و پیچیده، در حکم موتور اصلی رشد و رونق اقتصادی است (خواجehیان، ۲۰۱۳: ۱۲۵). کارآفرینی رسانه‌ای نیز راه‌حل مفید در مقابله با بحران‌های اقتصادی و مشکلات متعاقب آن یعنی بیکاری به حساب می‌آید (خواجehیان، ۲۰۱۳: ۱۴۰) که با واکاوی و شناخت دنیای کسب‌وکارهای الکترونیک و عصر رسانه‌های دیجیتال، امکان شناسایی بازارهای بکر و دست‌نخورده فراهم شده و بستری برای تعریف مشاغل جدید وجود دارد. وجود خلاقیت و نوآوری در ایده‌ها متناسب با فرصت‌های بازار، باعث بازتعریف در مدل‌های کسب‌وکار جدید در بستر اینترنت می‌شود (نوایی، ۱۳۹۹). بر همین اساس، شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون تلگرام، اینستاگرام، لینکدین، فیس‌بوک، توییتر یا شبکه X، واتس‌آپ و دیگر موارد به‌مثابه شبکه‌های ارتباطی افراد در ربط با کارآفرینی رسانه‌ای دارای اهمیت بسزایی هستند و فضاهایی در جهت برقراری ارتباط بین افراد و گفت‌وگو بین آن‌ها برقرار می‌کنند تا افراد در مورد کسب‌وکارها، ایده‌ها، خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و فرصت‌های کارآفرینی به گفت‌وگو و بپردازند (گودین^۲، ۲۰۱۱). اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و ایده‌ها و نیز شکل‌گیری

ارتباطات جدید در شبکه‌های اجتماعی (شن و هو^۱، ۲۰۱۸) و تسهیل فعالیت‌های اقتصادی در بستر شبکه‌های اجتماعی، زمینه تقویت انگیزش و رشد بهره‌وری کارآفرینی و فرصت‌های تجاری است (مستفیز و گو^۲، ۲۰۱۸). کارآفرین در بستر شبکه‌های اجتماعی این امکان را می‌یابد تا منابع مشورتی و شبکه‌ای مناسب را شناسایی و فرصت‌های خلق ارزش را در حوزه‌های کسب‌کار ایجاد کند. چنین امری با قوی‌شدن دامنه ارتباطات و روابط اجتماعی بین کاربران، طراحی ایده‌های نوآورانه و شناخت فرصت‌ها سرعت بالایی به خود می‌گیرد (پارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ مستفیز و گو، ۲۰۱۸).

روابط و مناسبات اجتماعی که به عنوان هسته مرکزی هر جامعه‌ای به حساب می‌آیند، بالارفتن سطح کیفی و کمی پیوندهای اجتماعی و برقراری ارتباطات اجتماعی بین کنش‌گران، زمینه‌ساز سرعت بخشی به مبادلات و سطح تعاملات می‌شود. در بین انواع اجتماعات، گروهی از افراد جامعه نیز هستند که در فضای شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و مشغول تبادل اطلاعات، گفت‌وگو، بحث و تبادل نظر هستند. سرمایه اجتماعی دسترسی اعضای شبکه را به منابع و حمایت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی تسهیل کرده و شرایط ارتباطات بین آن‌ها را بهتر فراهم می‌کند. بستر شبکه‌های اجتماعی نیز فراهم آورنده سرمایه اجتماعی از نظر حمایت، اعتماد و روابط عاطفی با افراد دیگر است (توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱). بنابراین باید توسعه سرمایه اجتماعی را در این فضا مورد توجه قرار داد؛ توسعه سرمایه اجتماعی دسترسی بالا به اطلاعات مرتبط را در شبکه‌های اجتماعی ممکن کرده و نتایج مثبتی برای عملکرد کسب‌وکارها به همراه دارد. در واقع سرمایه اجتماعی می‌تواند به افزایش عملکرد کسب‌وکارهای خرد کمک کند. در سال‌های اخیر، سرمایه اجتماعی به موضوعی مهم در بحث‌های مرتبط با کسب‌وکارهای خرد و کوچک تبدیل شده است. افزون بر عامل‌های مالی، اقتصادی و بازاریابی که به موفقیت یک کسب‌وکار کمک می‌کند، سرمایه اجتماعی نیز نقشی مهم در پایداری کسب‌وکار ایفا می‌کند. سرمایه اجتماعی به‌طور کلی به میزان استفاده یک سازمان یا کارکنان آن از مکانیزم‌هایی نظیر شبکه‌ها، اعتماد، هنجارها و ارزش‌ها در گروه‌ها یا جوامع برای دستیابی به اهداف سازمانی اشاره دارد. مطالعات نشان داده‌اند که تمرکز بر توسعه سرمایه اجتماعی به دسترسی بهتر به اطلاعات مرتبط در شبکه، تقویت روابط و نتایج مثبت در عملکرد کسب‌وکار منجر می‌شود. همچنین، این مفهوم در کمک به کارآفرینان نوپا برای دسترسی به منابع ارزشمند و بهبود عملکرد کسب‌وکار نقش دارد (هارون^۴ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۸۵).

1. Shen & Ho
2. Mostafiz & Goh
3. Park
4. Harun

اعضای جامعه با برقراری تماس با یکدیگر و تداوم این روابط، چیزهایی را کسب می‌کنند که به تنهایی امکان دستیابی به آن را نداشتند. شبکه‌های ارتباطی افراد، منابعی هستند که به عنوان سرمایه می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. این منابع همان سرمایه اجتماعی هستند که در بستر شبکه‌های اجتماعی ناشی از میزان ۸۲ درصد ضریب نفوذ اینترنت با ۷۳ میلیون کاربر در ایران، دسترسی ۱۴۸ میلیون کاربر به گوشی همراه، پیشرو بودن شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران با ۳۱ میلیون کاربر فعال و سپس تلگرام با ۲۴ میلیون کاربر فعال، ۵۴ درصد از جمعیت کل کشور به صورت فعال در شبکه‌های اجتماعی کسب می‌شوند. حدود ۳/۷ میلیون از کاربران اینترنتی از شبکه‌های اجتماعی برای هدف‌های کاری و کسب درآمد از اینستاگرام استفاده می‌کنند و فروشگاه‌های اینستاگرامی بزرگ‌ترین بخش از کسب‌وکارهای فعال در این پلتفرم هستند. از طرفی گردش مالی ایرانی‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۲، به میزان ۱۳۰ هزار میلیارد تومان و سهم فروشگاه‌های برخط و اینترنتی از این میزان، بالای ۷۰ میلیارد تومان (۳۳ درصد مد و پوشاک، زیبایی و سلامت ۲۵ درصد، خوراکی‌ها ۱۲ درصد و مابقی به لوازم خانه، آموزش، ساعت اختصاص داشته است) بود (دیتاک، ۱۴۰۲). کیفیت پایین امکانات پیام‌رسان‌های داخلی، عدم اطمینان از امنیت اطلاعات شخصی و احساس آزادی بیشتر در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی، اطمینان از صحت اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در زمره معیارهای سرمایه اجتماعی مجازی کاربران ایرانی بوده است (سلیمانی‌ساسانی، ۱۴۰۳). شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و ایجاد شبکه قوی در بستر شبکه‌های اجتماعی مرهون تمرکز روی سرمایه اجتماعی و یافتن شبکه قوی در جهت راه‌اندازی و شناخت فرصت‌های تجاری است تا افراد به کارآفرینی تشویق شوند. در این خصوص، پلتفرم‌ها و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار مفیدی برای کارآفرینی محسوب می‌شوند؛ این ابزارها کارآفرینان را قادر می‌سازند تا به راحتی تغییرات و فرصت‌ها را در ایجاد کسب‌وکار به واسطه تعامل و ارتباط با هم‌تایان در شبکه شناسایی کنند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای دستیابی به مشتریان هدف و ایجاد ایده‌های جدید برای راه‌اندازی کسب‌وکار ارائه می‌دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۷: ۱-۲). از سویی دیگر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند عملکرد سازمان‌های کارآفرینی و نیز کارآفرینان را با ایفای نقش به عنوان یک پلتفرم ارتباطی برای ارتباط مؤثر مبتنی بر سرمایه اجتماعی بهبود بخشند (میومی^۱، ۲۰۲۲: ۳۰۲).

نگاهی به وضعیت ایران در بهره‌مندی از کارآفرینی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که فاصله گاه زیادی با سطح جهانی وجود دارد: رتبه ایران در شاخص سهولت کسب‌وکار ۱۲۸ از ۱۹۰، در شاخص شروع کسب‌وکار ۱۷۳ از ۱۹۰، رتبه رقابت‌مندی ۸۹ از ۱۴۰، نرخ فعالیت‌های استارت‌آپی از ۱۳ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۱۰ درصد در سال ۲۰۱۸،

افزایش نرخ هدف‌های کارآفرینانه در بین جوانان به‌ویژه موارد با تحصیلات دانشگاهی از نشانگرهای وضعیت کارآفرینی بوده است (دیده‌بان جهانی کارآفرینی، ۱۴۰۲). مطابق با وضعیت کارآفرینی در ایران، اهمیت شبکه‌های اجتماعی و درآمدزایی و کارآفرینی به‌واسطه آن یکی از ضرورت‌های پرداختن به موضوع کارآفرینی رسانه‌ای است؛ چراکه نوآوری در تولید و ارائه محتوای اطلاع‌دهنده، افناع‌کننده و سرگرم‌کننده در قالب محصولات رسانه‌ای می‌تواند بازارهای جدیدی را به روی نیازهای مشتریان کلیدی باز کند. چنین امری در گرو لحاظ شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی - سیاسی جامعه، موجودیت فرصت و تقاضا، نوآوری در ایده و مدیریت مواجهه با چالش‌ها است (احمدمنیب، ۱۳۹۹: ۱۲-۱۶). در واقع، افزایش بیکاری و بازتعریف زمینه‌های اشتغال باعث شده است تا افراد جامعه به شناسایی فرصت‌های جدید در بستر رسانه به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بپردازند (نعمت‌زاده، ۱۳۹۷: ۲). بنابراین، اهمیت پرداختن به کارآفرینی رسانه‌ای از منظر حاکمیت رسانه‌ای، آینده‌نگری رسانه‌ای، اقلیم و محیط رسانه‌ای، تناسب رسانه با دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی، تحولات فناوری رسانه‌ای و کسب‌وکار، ریسک‌پذیری و شناسایی فرصت‌های تجاری در محیط رسانه و نیز تغییر در محتوا و پلتفرم و تمرکز روی خلاقیت انسانی و همچنین سرمایه اجتماعی قابل توجه است (خواجeh‌ئیان و همکاران، ۱۳۸۸؛ خواجeh‌ئیان، ۱۳۹۰؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۷). صنایع رسانه‌ای^۱ با حوزه‌ای پر از فرصت‌های جدید برای کارآفرینان دارای یک ارتباط سیستماتیک بین رسانه و کارآفرینی هستند (دال‌زوتو و امیدی،^۲ ۲۰۲۰: ۲۱۷).

شناسایی فرصت‌های تجارت و سودآوری (هوآگ و کمپین،^۳ ۲۰۰۶)، آثار رسانه‌ای کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی (ناکارا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲)، پذیرش ریسک و بهره‌گیری از فرصت‌های فضای شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینی و توسعه آن (کمپین و هوآگ، ۲۰۱۲)، خلاقیت در حوزه فناوری و تسلط بر فرهنگ رسانه‌ای (فریر،^۵ ۲۰۱۳)، اهمیت زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری در حوزه کارآفرینی رسانه‌ای (روشندل‌اربطنی و همکاران، ۲۰۱۹)، و نقش اثرگذار سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی بین کارآفرینان رسانه‌ای (شوال‌پور و محمدی، ۱۳۹۹؛ عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴) در پیشینه پژوهش‌ها مورد توجه بوده است. بر همین اساس، سؤال اصلی پژوهش با محوریت این‌که، کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی از چه مدلی می‌تواند برخوردار باشد مشتمل بر سؤالات فرعی (عوامل‌های علی، زمینه‌ای (بستر)، مداخله‌گر، راهبردهای تأثیرگذار در کارآفرینی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی به همراه پیامدهای کارآفرینی رسانه‌ای

1. Media industries
2. Dal Zotto & Omid
3. Hoag & Compaine
4. Nakara
5. Ferrier

با رویکرد سرمایه اجتماعی) در بخش مطالعه کیفی و تعیین تأثیرات عناصر مدل تدوین شده کارآفرینی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی و سازوکارهای تأثیر کارآفرینی رسانه‌ای در بخش مطالعه کمی (شامل شش فرضیه: ۱. عامل‌های زمینه‌ای و بسترها (شکل‌دهنده‌ها) در شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارد، ۲. کارآفرینی رسانه‌ای، در الزامات راهبردی رفع موانع و چالش‌های کارآفرینی در بستر رسانه تأثیر دارد، ۳. الزامات راهبردی در تسهیل ابعاد پیامدی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد، ۴. عامل‌های شکل‌دهنده در راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارد، ۵. عامل‌های مداخله‌گر در راهبردهای مواجهه با موانع و چالش‌های رونق کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارد و ۶. عامل‌های تسهیل‌کننده در شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارد طراحی شده است.

به‌رغم تولیدات پژوهش و بالا بودن بدنه دانش مرتبط با موضوع، فقدان مطالعات و پژوهش‌های داخلی در خصوص بهره‌گیری از ظرفیت سرمایه اجتماعی در ارتقای کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی یکی از ضرورت‌های مهم پرداختن به این موضوع در این پژوهش بوده است. بنابراین، پژوهش حاضر تلاش دارد پس از واکاوی پیشینه تجربی تحقیق، به بررسی مفهوم‌های کارآفرینی رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی در ربط با کارآفرینی و در بستر شبکه‌های اجتماعی پردازد و سپس مکانیسم شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای را در بستر شبکه اجتماعی با استفاده از روش پژوهش آمیخته اکتشافی متوالی (ابتدا مطالعه اکتشافی - کیفی و استخراج فرضیه‌ها و سپس پیمایشی با ابزار پرسشنامه) مورد بررسی و سنجش قرار دهد.

پیشینه تجربی تحقیق پژوهش‌های داخلی

عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی"، با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه تبریز و حجم نمونه ۴۰۴ نفر با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی به اهمیت داشتن نیروی انسانی خلاق و با کیفیت اشاره کرده است که توانایی ایجاد تغییر را داشته و مدام به دنبال پایه‌ریزی حرکتی نو و تازه باشد. یافته‌های پژوهش نشان داده است بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با پتانسیل کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌توان به بهبود سطح پتانسیل کارآفرینی کمک کرد.

ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان" به نقش و تأثیرات عامل‌های اجتماعی بر کسب و کارهای تأثیرگذار اشاره کرده و شبکه‌های اجتماعی (محتوای روابط اجتماعی، ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، شیوه انتقال اطلاعات) را به‌منزله یک مشخصه اجتماعی، نیروی

محركه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیتهای كسب‌وکارهای اینترنتی (آنالیز فرصت، ایجاد و توسعه تارنما، برنامه‌بازاریابی الكترونیکی، اجرا و توسعه تجارت الكترونیکی) معرفی کرده‌اند. این مطالعه به روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در جامعه آماری شامل ۷۰ نفر از مدیران و كارشناسان فناوری اطلاعات شركت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان كرمان و حجم نمونه ۳۵ نفر به این نتیجه رسیده است كه شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از بین ابعاد شبکه‌های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات و منابع اجتماعی اطلاعات بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند.

شوال‌پور و محمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "نقش تعدیلی ابعاد سرمایه اجتماعی در تأثیر پویایی‌های فناورانه بر توسعه کارآفرینی در كسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی" با بهره‌گیری از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در جامعه آماری خبرگان آشنا با توسعه كسب‌وکار در فضای مجازی كه دارای سابقه فعالیت و پژوهش‌ها در این حوزه هستند و مدیران و كارشناسان شركت‌های فعال در حوزه كسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه وابسته به مراكز شتاب‌دهنده در تهران و حجم نمونه آماری ۲۲۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای به این نتیجه رسیده‌اند كه پویایی فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی دارد. همچنین، دو بعد سرمایه ساختاری و ارتباطی، بر توسعه کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارند. بررسی تأثیرات تعدیلی ابعاد سرمایه اجتماعی هم نشان داده است كه تنها بعد ساختاری در تأثیر پویایی‌های فناورانه بر توسعه کارآفرینی در كسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گر دارد.

محرابی و شوقی‌لیسار (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی و رتبه‌بندی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در مدیریت كسب‌وکار با رویکرد تکنیک AHP (مورد مطالعه: شركت‌های دانش‌بنیان شهر تهران)" با هدف دستیابی به هدف تحقیق برای بررسی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی از مدل ناهایت و گوشال استفاده کرده است. این پژوهش در جامعه آماری اعضای شركت‌های دانش‌بنیان شهر تهران و حجم نمونه ۱۸۱ نفر به این نتیجه رسیده است كه ابعاد ساختاری و شناختی (با بیشترین تأثیر) سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی تأثیر دارد، ولی بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی تأثیر معناداری ندارد.

پژوهش‌های خارجی

هواگ و کامپین^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "کارآفرینی رسانه‌ای در عصر رسانه‌های بزرگ: دورنمایی برای تازه‌واردان" با ذکر اهمیت کارآفرینی رسانه‌ای به توانایی کارآفرین در شناخت و بهره‌برداری از فرصت اشاره کرده‌اند. مطالعه به روش کیفی - داده‌بنیاد با استفاده از

مصاحبه روی کارآفرینان رسانه‌ای در عرصه مجله، نشر کتاب، سرویس خبری، فیلم، موسیقی و اخبار انجام شده است. شناسایی فرصت‌ها برای تجارت رسانه‌ای و درک آن در جهت اجرای مأموریت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و نیز انگیزه سودآوری از هسته‌های مرکزی واکاوی ابعاد موضوعی کارآفرینی رسانه‌ای بوده است.

ناکارا و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "کارآفرینی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از کسب‌وکارهای کوچک فرانسوی" با هدف تحلیل شیوه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در نحوه استفاده مشتریان از این فضا اشاره کرده و شیوه‌های کسب‌وکار را در فضای شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار داده‌اند. این پژوهش با هفت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشاوران بازاریابی وب، یک نظرسنجی برخط با ۱۰۴ مالک - مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری و یک مطالعهٔ تئوگرافی، جایگاه رسانه‌های اجتماعی را در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تحلیل کرده است. نتایج نشان داده است رسانه‌های اجتماعی ابزارهای مهم و مناسبی برای راهبردهای بازاریابی SME هستند و عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی دارای مخاطره‌هایی است؛ مانند از دست دادن کنترل یا کاهش شهرت الکترونیکی و نیز تحلیل رفتن اعتماد کافی برای جلب نظر مشتریان اولیه؛ زیرا محصولات یا خدمات موردنظر، هنوز برای عموم ناشناخته است.

کامپین و هواگ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل‌های حمایت‌کننده و بازدارندهٔ ورود جدید در بازارهای رسانه‌ای: مطالعه کارآفرینان رسانه‌ای" به دنبال واکاوی این سؤال بودند که "چه عامل‌هایی از ورود جدید به بازارهای رسانه‌ای حمایت یا مانع آن می‌شود؟". این مطالعه به روش کیفی با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بر روی ۳۰ کارآفرین رسانه‌ای در ایالات متحده شامل وب‌نویسان، مجله‌ها، رادیو، وب‌نوشت، سرویس‌های ویدیویی، ناشران و افرادی از این گروه انجام شده است. نتایج مطالعه نشان داده است که ریسک‌پذیری، نیاز کمتر به تخصص فنی، کانال‌های توزیع جایگزین با اینترنت، ایجاد سازمان‌های مجازی، استقلال جغرافیایی و هزینه‌های پایین تولید از فرصت‌های کارآفرینی رسانه‌ای است.

فریر (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "کارآفرینی رسانه‌ای: توسعه برنامه درسی و ادراک اساتید از آنچه باید دانش‌آموزان بدانند" به منظور آماده‌سازی دانشجویان برای صنعت رسانه در حال تغییر، بیان کرد مربیان باید تعیین کنند که آیا بخشی از مأموریت آن‌ها آماده‌کردن دانشجویان برای تفکر و عمل کارآفرینانه است یا خیر. پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و مصاحبهٔ تلفنی و نظرسنجی ایمیلی از استادان دانشگاه دارای سابقه کارآفرینی رسانه‌ای انجام گرفته است. یافته‌ها نشان داده‌اند توسعهٔ موفقیت‌آمیز کارآفرینی رسانه‌ای مستلزم منابع روزنامه‌نگاری، منابع فناوری و منابع تجاری، ارزشمند بودن کارهای خلاقانه مانند استارت‌آپ‌ها در ارتقا، آشنایی با فرهنگ شکست و دوره‌های آموزشی مرتبط است.

روشندل اربطانی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به "مدل‌سازی کارآفرینی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی" پرداخته‌اند. این مطالعه در چارچوب کارآفرینی رسانه‌های اجتماعی ارائه شده توسط خواجه‌نیا (۱۳۹۲) در ۲۳ عامل معرفی و در پنج گروه دسته‌بندی شده است. چهار گروه سازمان، منابع، راهبرد و محصول قابل کنترل هستند و زیرساخت گروه غیرقابل کنترل است. این پژوهش که به روش پیمایشی با ابزار پرسشنامه در بین دانشجویان ایرانی طی یک نظرسنجی روی ۳۰۵ دانشجوی ایرانی انجام گرفته، نشان داد منابع در بالاترین رتبه، راهبرد و زیرساخت در رتبه دوم و سوم و شرکت و محصول در پایین‌ترین رتبه قرار دارند.

کلاین همپل^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه "نقش در حال تغییر سرمایه اجتماعی در طول فرایند ایجاد سرمایه‌گذاری: یک مطالعه چندسطحی" اقدام کرده است. مطالعه با هدف ارزیابی این موضوع انجام شده است که سرمایه اجتماعی چگونه با علاقه اولیه افراد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین، راه‌اندازی رسمی یک سرمایه‌گذاری و بقای بعدی آن مرتبط است. پژوهش به روش کمی - تحلیل ثانویه روی ۲۲۸۷۸ نفر در ۱۱۰ منطقه در ۲۲ کشور اروپایی انجام گرفته است. نتایج نشان داده است سرمایه اجتماعی منطقه‌ای باعث می‌شود تا کارآفرینان اطلاعات، منابع و دانش مختلف مورد نیاز را برای شروع کسب‌وکار خود جمع‌آوری کنند؛ کارآفرینان به‌شدت از شبکه‌ها و تماس‌های خود قبل از تأسیس شرکت استفاده می‌کنند.

با واکاوی پیشینه پژوهش و پس از تبیین و بررسی بدنه دانش، اولین موضوعی که در مطالعات پیشین به‌خوبی مشخص شده است، خلأ ارائه الگوی راهبردی رونق کارآفرینی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی است. پژوهش‌های انجام شده طی سال‌های اخیر نشان داده‌اند تلاش‌های زیادی در راستای ایجاد وفاق و فهم مشترک جهت ارائه الگویی جامع برای رونق کارآفرینی رسانه‌ای صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با ارائه الگوی جامع رونق کارآفرینی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی سعی دارد این ضعف را پوشش دهد. همچنین موضوع بعدی مورد بررسی این است که تحقیقات انجام شده در خصوص کارآفرینی رسانه‌ای تا به امروز اغلب رویکرد کمی با کیفی داشته و به‌صورت عمیق این عامل‌های را در عرصه‌های مختلف با دو رویکرد کیفی - کمی مورد بررسی و پژوهش قرار نداده‌اند. این عامل‌های در سال‌های پیشین توسط محققان مختلفی از منظرهای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته و هر کدام از زاویه‌های خاصی به این موضوع نگریسته‌اند. با عنایت به دانش انباشته موجود در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای در بستر رسانه، ارائه چارچوب جامع، هدف اصلی این پژوهش است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

R	محقق یا محققان	عنوان	روش	نتیجه	ارتباط با پژوهش حاضر
۱	هواگ و کامپین (۲۰۰۶)	کارآفرینی رسانه‌ای در عصر رسانه‌های بزرگ: دورنمایی برای تازه‌واردان	کیفی - داده‌بنیاد با استفاده از مصاحبه	شناسایی فرصت‌ها برای تجارت رسانه‌ای و درک آن در جهت اجرای مأموریت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و نیز انگیزه سودآوری	ادبیات کارآفرینی رسانه‌ای، روش پژوهش به همراه نمونه‌های مطالعه
۲	ناکارا و همکاران (۲۰۱۲)	کارآفرینی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از کسب و کارهای کوچک فرانسوی	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، نظرسنجی برخط و نتنوگرافی	بی‌توجهی به تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در وضعیت کارآفرینی	کارآفرینی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی
۳	کامپین و هواگ (۲۰۱۲)	عامل‌های حمایت‌کننده و بازدارنده ورود جدید در بازارهای رسانه‌ای: مطالعه کارآفرینان رسانه‌ای	کیفی - مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	ریسک‌پذیری، نیاز کمتر به تخصص فنی، کانال‌های توزیع جایگزین با اینترنت، ایجاد سازمان‌های مجازی، استقلال جغرافیایی، هزینه‌های پایین تولید از فرصت‌های کارآفرینی رسانه‌ای است	زمینه‌های کارآفرینی رسانه‌ای
۴	فریر (۲۰۱۳)	کارآفرینی رسانه‌ای: توسعه برنامه درسی و ادراک استادان از آنچه باید دانش‌آموزان بدانند	روش تحقیق کیفی با استفاده از مصاحبه تلفنی و نظرسنجی ایمیلی	توسعه موفقیت‌آمیز کارآفرینی رسانه‌ای مستلزم منابع روزنامه‌نگاری، فناوری و تجاری، ارزشمند بودن کارهای خلاقانه مانند استارت‌آپ‌ها، آشنایی با فرهنگ شکست و دوره‌های آموزشی است	بسترهای موفقیت کارآفرینی رسانه‌ای
۵	روشندل اربطانی و همکاران (۲۰۱۹)	مدل‌سازی کارآفرینی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی	کمی - پیمایشی با ابزار پرسشنامه	توجه به زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری کافی بر روی اینترنت و پرداخت‌ها، کاهش بوروکراسی و ایجاد تعادل بین چهار دسته عامل‌ها (شراکت، منابع، تولید و راهبرد)	عامل‌های کارآفرینی رسانه‌ای

R	محقق یا محققان	عنوان	روش	نتیجه	ارتباط با پژوهش حاضر
۶	کلاین همپل و همکاران (۲۰۲۲)	نقش در حال تغییر سرمایه اجتماعی در طول فرایند ایجاد سرمایه گذاری: یک مطالعه چندسطحی	کمی - تحلیل ثانویه	سرمایه اجتماعی منطقه‌ای باعث جمع‌آوری اطلاعات و منابع مورد نیاز برای شروع کسب و کار می‌شود؛ کارآفرینان پیش از تأسیس شرکت از شبکه‌های خود استفاده می‌کنند	سرمایه اجتماعی و کارآفرینی
۱	محرابی و شوقی‌لیسار (۱۴۰۰)	بررسی و رتبه‌بندی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در مدیریت کسب و کار با رویکرد تکنیک AHP	پیمایش - پرسشنامه	نقش ابعاد ساختاری و شناختی (با بیشترین تأثیر) سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی	سرمایه اجتماعی - کارآفرینی
۲	شوال‌پور و محمدی (۱۳۹۹)	نقش تعدیلی ابعاد سرمایه اجتماعی در تأثیر پویایی‌های فناورانه بر توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	پیمایش - پرسشنامه	تأثیر پویایی فناورانه و ابعاد ساختاری و ارتباطی بر توسعه کارآفرینی و نقش تعدیل‌گری ابعاد سرمایه اجتماعی در این فرایند	سرمایه اجتماعی - شبکه اجتماعی - کارآفرینی فناورانه
۳	ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان	پیمایش - پرسشنامه	نقش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتال و اهمیت محتوای روابط، شیوه انتقال اطلاعات و منابع اجتماعی اطلاعات	شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال
۴	عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی	پیمایش - پرسشنامه	ارتباط معنادار بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با پتانسیل کارآفرینی	سرمایه اجتماعی و کارآفرینی

از آنجا که پژوهش حاضر با مطالعه اکتشافی و مبتنی بر یافته‌های نظری و مفهومی مرحله اول مطالعه کیفی چیده‌مان شده است، بهره‌گیری از طرح‌واره کارآفرینی رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی به عنوان لنز نظری مدنظر بوده تا مسیر فرایندی پژوهش متناسب با بسترهای بومی واقعیت‌های کارآفرینی رسانه‌ای، مورد بررسی قرار گیرد. بعد از شناسایی مفهوم‌های مبتنی بر فضای بومی جامعه ایرانی، نسبت به شناسایی قضیه‌های نظری و فضای مفهومی مرتبط با موضوع اقدام

شد. از این رو در بخش مفهوم‌های نظری و روابط بین کارآفرینی رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی، تنها به لحاظ ماهیتی و به صورت استقرایی پرداخته شده است تا فضای مفهومی و ارتباط بین آن‌ها در موقعیت بسترمند مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد. از همین رو، مطالعه فاقد چارچوب نظری مبتنی بر منطق قیاسی در پژوهش بوده است.

مفاهیم نظری کارآفرینی رسانه‌ای

خواجه‌نیا (۲۰۱۳) کارآفرینی رسانه‌ای را به صورت افراد یا شرکت‌های کوچکی تعریف کرده است که از منابع خود یا دیگران به واسطهٔ احصای فرصت‌ها یا ارائهٔ خدمات یا محصولات به منظور خلق ارزش استفاده می‌کنند و هرگونه نوآوری در هر نوع از محصولات یا خدمات را شامل می‌شوند.

هواگ^۱ (۲۰۰۸) کارآفرینی رسانه‌ای را به ایجاد یک شرکت یا سازمان کوچک و مالکیت آن تعریف کرده است که فعالیت آن حداقل یک صدا یا نوآوری را به بازار رسانه اضافه می‌کند. به زعم وی، تعریف او دارای این ویژگی‌های مهم است: ۱. طیف گسترده‌ای از بخش‌های رسانه را پوشش می‌دهد؛ ۲. هم شرکت‌های تازه‌وارد و هم شرکت‌های موجود را شامل می‌شود؛ ۳. این تعریف شامل هر دو شکل انتفاعی و غیرتجاری سرمایه‌گذاری رسانه‌ای است.

- خواجه‌نیا (۲۰۱۷) عنصرهای کارآفرینی رسانه‌ای را شامل موارد زیر معرفی کرده است:
- ریسک‌پذیری بهره‌گیری از فرصت‌ها (ایجاد/ کشف فرصت).
 - استفاده از منابع به روشی نوآورانه (نوآوری بنیادی/ تدریجی/ تقلیدی).
 - تبدیل ایده‌ها به فعالیت‌هایی که واجد ارزش هستند (خلق/ تحویل ارزش) در قالب رسانه (اعم از محتوای رسانه‌ای/ پلتفرم/ داده‌های کاربران).
 - برآوردن نیازهای بخش خاصی از بازار (تبلیغ‌کنندگان/ مصرف‌کنندگان) از طریق تلاش فردی، با یک سرمایه‌گذاری جدید، یا فعالیت‌های کارآفرینی درون‌سازمانی.

کسب منفعت (پولی/ توجه مخاطب/ رفتار مطلوب مخاطب) از طرف افرادی که مایل به پرداخت (مستقیم مصرف‌کننده/ تبلیغ‌کنندگان/ جویندگان داده یا هر مشتری علاقه‌مند به اطلاعات مصرف‌کنندگان) هستند.

جدول ۲. تعریف‌های کارآفرینی رسانه‌ای

تعریف‌ها	نظریه پردازها
به هر نوع فعالیتی دلالت دارد که صدایی را به رسانه اضافه کند.	هواگ (۲۰۰۵)
به خلق و مالکیت شرکت یا سازمانی کوچک دلالت دارد که فعالیت آن، حداقل یک نقش یا نوآوری به بازارگاه رسانه ^۲ اضافه کند.	هواگ و سنو ^۱ (۲۰۰۵)
چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید در ابتدا با هدف به‌وجود آوردن کالاها و خدمات‌های رسانه‌ای آینده تصور می‌شوند و پس از آن توسط چه کسی و با چه پیامدهایی توسعه پیدا می‌کنند؟	آختن‌هاگن ^۳ (۲۰۰۸)
به استفاده از منابع محدود در دسترس شرکت‌های کوچک به‌منظور پیگیری فرصت‌های شناخته‌شده برای کسب سود از یک بازار خاص اشاره دارد.	خواجه‌تیان و اربطانی (۲۰۱۱)
کارآفرینی رسانه‌ای را به‌صورت افراد یا شرکت‌های کوچکی تعریف کرده است که از منابع خود یا دیگران به‌واسطه احصای فرصت‌ها یا ارائه خدمات یا محصولات به‌منظور خلق ارزش استفاده می‌کنند.	خواجه‌تیان (۲۰۱۳)
کارآفرینی رسانه‌ای را مشتمل بر عناصر اصلی ریسک‌پذیری، بهره‌گیری از فرصت‌ها، استفاده از منابع به روشی نوآورانه، تبدیل ایده‌ها به فعالیت‌های واجد ارزش و کسب منفعت معرفی کرده است.	خواجه‌تیان (۲۰۱۷)

کارآفرینی رسانه‌ای به‌عنوان تعریف مدنظر پژوهش، به‌صورت افراد یا شرکت‌های کوچکی تعریف شده است که از منابع خود یا دیگران به‌واسطه احصای فرصت‌ها یا ارائه خدمات یا محصولات به‌منظور خلق ارزش استفاده می‌کنند و هرگونه نوآوری در هر نوع از محصولات یا خدمات را شامل می‌شوند و مشتمل بر عناصر اصلی ریسک‌پذیری بهره‌گیری از فرصت‌ها، استفاده از منابع به روشی نوآورانه، تبدیل ایده‌ها به فعالیت‌های واجد ارزش در قالب رسانه، برآوردن نیازهای بخش خاصی از بازار، کسب منفعت معرفی کرده است (خواجه‌تیان، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی که توسط بارنز^۴ ابداع شد، به‌صورت گره‌هایی^۵ توصیف می‌شود که بازنمایی‌کننده موجودیت‌های (هستی‌های) اجتماعی نظیر افراد یا بخش‌هایی از یک سازمان به‌مثابه بازیگران این فضا هستند و در سایه روابط اجتماعی از جمله روابط تعاملی، سیاسی و

1. Hoag & Seo
2. The Media Marketplace
3. Achtenhagen
4. Barnes
5. Nodes
6. Social Entities

اقتصادی بین بازیگران نمود دارد (فردریکسن^۱، ۲۰۱۳).

شبکه‌های اجتماعی، ساختاری اجتماعی دارند که با پیوندهای بین افراد و براساس گره‌های فردی یا سازمانی نظیر قیمت‌ها، ایده‌ها، دوستی‌ها و لینک‌های وب به همدیگر متصل می‌شوند. از طرفی شبکه‌های اجتماعی دارای بعدهایی به شرح زیر هستند:

- محتوای روابط اجتماعی: دارایی‌های اجتماعی نهفته در شبکه‌ها نظیر اعتماد، همدلی و مشارکت‌جویی.
- منابع اجتماعی اطلاعاتی: جریان منابع اطلاعاتی که از روابط اجتماعی حادث می‌شوند.
- ساختار روابط اجتماعی: چگونگی چیدمان افراد و پیوندهایی که پیامدش به صورت تبادل هدیه و یاری است.
- شیوه انتقال اطلاعات: انتقال به واسطه زبان، کدها و داستان‌های مشترک در نظام معنا بخشی بین گروه‌ها. (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶-۹).

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباط‌های مبتنی بر اعتماد میان مجموعه‌های انسانی و سازمانی به عنوان منبعی ارزشمند اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق هدف‌های اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. سرمایه اجتماعی به زندگی فرد، معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود. (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۵: ۱).

سرمایه اجتماعی به عنوان سازه یا مفهومی پیچیده و چندوجهی، به پدیده‌ای دلالت دارد که منبع اصلی زایش آن، اجتماع یعنی حوزه تعامل‌های اجتماعی است. در هر جامعه‌ای، خرده نظام اجتماع در ارتباط متقابل با سایر خرده نظام‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، اصلی ترین منبع و قلمرو روابط و تعامل‌های اجتماعی همراه با احساس‌ها و عواطفی است که مولد تعهدهای متقابل برای برقراری پیوندها و وصل کردن کنش‌گران به همدیگر و ایجاد اعتماد، همبستگی، انسجام و محیط گرم و سینرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها و تأمین سلامت جسمانی و روانی و شور و نشاط اجتماعی است. سرمایه اجتماعی دارای خصلتی پویا، خودزایشی و خودتکوینی است. برای مثال هر چه از اعتماد بیشتر استفاده شود، میزان آن بیشتر می‌شود؛ زیرا اعتماد کردن، میزان اعتماد را تقویت می‌کند. (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۳۳).

مبانی نظری پژوهش

شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی رسانه‌ای

ارتباط بین شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی رسانه‌ای، به روابط بین کارآفرینان و ذینفعان مرتبط با موضوع تمرکز دارد و به منابعی توجه دارد که در ایجاد یک کسب‌وکار مهم هستند. کارآفرینان ایده‌هایی برای آزمایش و دانش و شایستگی برای اجرای کسب‌وکار دارند، ولی به منابع مکمل برای تولید و ارائه کالا یا خدمات خود نیز نیاز دارند. به واسطه شبکه‌های اجتماعی امکان برخورداری از پشتیبانی، دانش و دسترسی به کانال‌های توزیع عملی می‌شود. (گریو و سالاف^۱، ۲۰۰۳: ۵-۷). کارآفرینان به‌منظور مشارکت اجتماعی موفق و اثرگذار نیازمند روابط اجتماعی مشترکی هستند؛ چراکه شبکه‌های اجتماعی و تعامل عمومی زمینه‌ساز رشد اجتماعی و مالی محسوب می‌شوند. به این مفهوم که بدون روابط با ذینفعان، کارآفرینان از تسهیل منابع بهره نخواهند برد و دستاوردهای اجتماعی آن‌ها به‌صورت محدودی پیش خواهد رفت. برقراری روابط با بازیگران شبکه‌ای نظیر باشگاه‌های اجتماعی، اجتماع‌های کارآفرینان و سایر کارآفرینان برای مقیاس ارزش اجتماعی کارآفرینی بسیار حائز اهمیت است. کارآفرینان برای کسب حمایت در جهت دستیابی به موفقیت و ایجاد تأثیر اجتماعی، باید از شبکه‌های اجتماعی بهره بگیرند؛ این شبکه‌ها می‌توانند داخلی یا خارجی باشند و در ایجاد فرصت‌ها و دسترسی به منابع بسیار مهم هستند. (واسیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۴: ۴۶۳-۴۶۴).

جایگاه سرمایه اجتماعی در کارآفرینی بر بستر شبکه‌های اجتماعی

سرمایه اجتماعی که با ویژگی شبکه‌ها و مجموعه منابعی از افراد شناخته می‌شود، امکان شناسایی فرصت‌های جدید، کسب اعتبار و دسترسی به اطلاعات، منابع مالی و فکری کمیاب را فراهم می‌سازد. گسترش قابلیت‌های تجاری و مالی در میان دیگران به‌منزله یک دارایی کلیدی برای کارآفرینان و کارآفرینی به حساب می‌آید. با گسترش پلتفرم‌های فناورانه و تارنماهای رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، توییتر و واتس‌آپ، آن‌ها توانسته‌اند تغییرهایی در نوع روابط شخصی و تجاری پدید آورند. (سیلوا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۹۵-۳۹۷). سرمایه اجتماعی برای موفقیت سرمایه‌گذاری امری بسیار مهم است. محققان کارآفرینی توافق دارند که درک شبکه‌ها و رفتارهای شبکه‌ای کارآفرینان از جمله نحوه جمع‌آوری و استفاده از سرمایه اجتماعی موضوعی مهم است؛ چراکه سرمایه اجتماعی به‌طور گسترده به‌عنوان توانایی کارآفرینان برای استخراج و استفاده از منابع روابط برای دستیابی به نتایج مطلوب درک

1. Greve & Salaff
2. Wasim
3. Silva

می‌شود. (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴-۷). کارآفرینان به منظور شروع فعالیت‌های تجاری به اطلاعات، سرمایه، مهارت‌ها و نیروی کار نیاز دارند. تماس‌هایی که منجر به نتایج موفقیت‌آمیز می‌شوند نشان از سرمایه اجتماعی آن‌ها دارد و جزء کلیدی شبکه‌های کارآفرینی تلقی می‌شود. (گریو و سالاف، ۲۰۰۳: ۷-۸). بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی و بعدهای آن نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه اجتماعی بر موفقیت کارآفرینی، شامل عامل‌هایی چون سودآوری، رشد فروش، رضایت مشتری و رقابت‌پذیری، محسوس است. از مزیت‌های دیگر سرمایه اجتماعی می‌توان به دسترسی به اطلاعات، کاهش هزینه‌های معاملاتی و تسهیل تصمیم‌گیری اشاره کرد. مطالعات همچنین نشان داده‌اند که سرمایه اجتماعی با عملکرد نوآوری شرکت‌ها ارتباط معناداری دارد. پس کارآفرینان باید شبکه‌های اجتماعی خود را تقویت کنند تا منابع خارجی مورد نیاز را از طریق ارتباط‌ها به دست آورند. (متیواویکو^۲ و همکاران، ۲۰۲۴: ۱-۴).

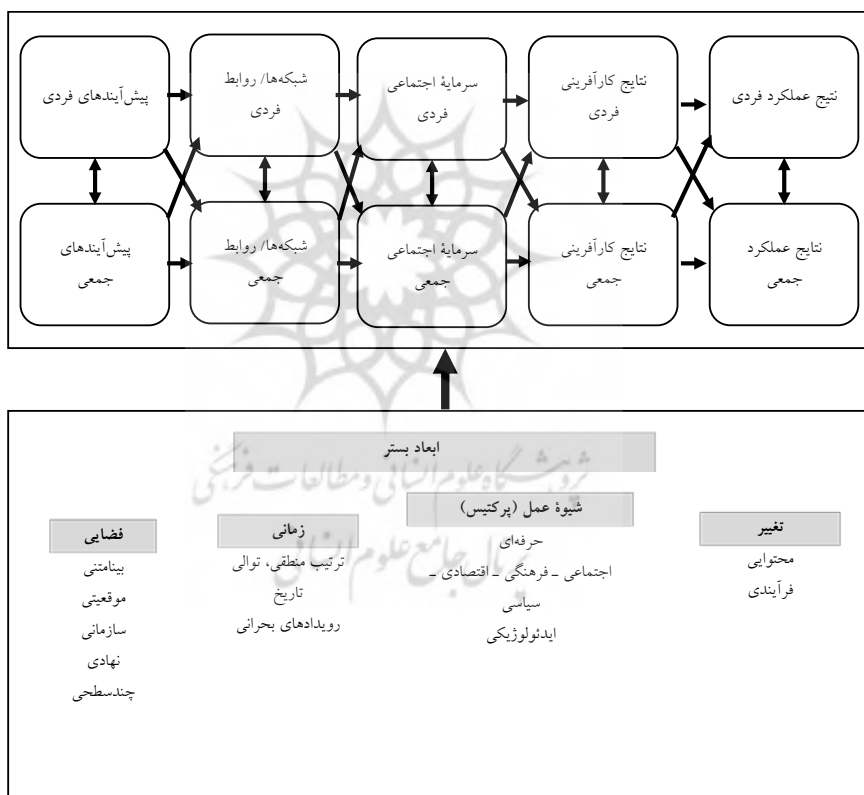
رسانه‌های اجتماعی به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت محور مشتمل بر محتوای تولیدشده از سوی مصرف‌کنندگان و تصویرهای خلق شده بر اساس تجربه‌های کاربران است که به صورت برخط به اشتراک گذاشته می‌شود. (هانسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱) قابلیت شبکه‌های اجتماعی در خصوص موضوعات کسب و کار به گونه‌ای است که جریان یک‌جانبه ارائه‌دهندگان محتوا به کاربران را مختل می‌کنند و امکان بازسازی روابط بین شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی را فراهم می‌سازند که نیاز به تبلیغ محصولات خود به مخاطبان هدف دارند. تارنماهای شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، اورکات، فلیکر^۴، فرصت‌های مناسبی را برای کسب اطلاعات دقیق از بازار مهیا کرده و به نوعی اطلاعات مرتبط با علاقه‌ها، ترجیح‌ها، نظرها و عادت‌های مصرف‌کننده را به جا می‌گذارند. (سانچزتا برنرو^۵ و همکاران، ۲۰۱۳).

طرح‌واره کارآفرینی رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی

محققان استدلال کرده‌اند پیشبرد هدف‌های کارآفرینی مستلزم درک یکپارچه‌تر از کارآفرینی با ترکیبی از ویژگی‌های فردی مانند ویژگی‌های روان‌شناختی، شخصیتی و جمعیت‌شناختی با دیدگاه‌های محیطی (برای مثال جامعه‌شناختی، اقتصادی، نهادی و زمانی) است. در واقع، کارآفرینان و کارآفرینی در موقعیت اجتماعی قرار دارند و محیط اجتماعی با افراد و سازمان‌ها تعامل دارد تا فرصت‌ها را کشف، ارزیابی و بهره‌برداری کند. با افزایش درک اهمیت روابط اجتماعی در کارآفرینی، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از دیدگاه‌های نظری واجد پتانسیل اطلاع‌رسانی به کارآفرینی محسوب می‌شود.

1. Smith
2. Matthew Oyeku
3. Hansen
4. Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Orkut & Flickr
5. Sánchez-Tabernero

سرمایه اجتماعی به‌طور منحصربه‌فردی برای پاسخ‌گویی به نیازهای نظری یکپارچه محققان کارآفرینی قرار دارد؛ زیرا به توضیح فرایندها و نتایج تعامل‌های اجتماعی در سطح‌های مختلف تحلیل و در مجموعه متنوعی از موقعیت‌ها و بسترها کمک می‌کند. با عنایت به این‌که سرمایه اجتماعی ارزش نهفته در روابط اجتماعی افراد یا جمعی را نشان می‌دهد، برای بسیاری از پدیده‌های مورد علاقه محققان کارآفرینی قابل استفاده است و برای بررسی مفهوم‌ها، متغیرها و سازه‌های مرتبط با کارآفرینی، از جمله نیت و قصد کارآفرینی، خلاقیت، رشد، عملکرد، نوآوری و تأمین مالی جدید کارا تر است. چنین کارهایی این مفهوم را تقویت می‌کند که کسب و مدیریت سرمایه اجتماعی نقش اساسی در موفقیت کارآفرینی افراد و گروه‌ها ایفا می‌کند که شامل سرمایه‌گذاری‌های جدید و سازمان‌های تأسیس شده است (گدایلوویچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۵۵-۴۵۷).



شکل ۱. طرح‌واره سرمایه اجتماعی و کارآفرینی (گدایلوویچ و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۵۷)

مطابق شکل ۱، ارتباط بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی در سرمایه اجتماعی فردی و گروهی مورد توجه قرار گرفته است تا تفاوت بین آن‌ها در بسترهای فضایی (در محیط سازمانی، نهادی و ...)، زمانی (به صورت متوالی، در مقاطع زمانی مشخص و ...)، شیوه عمل (در قالب حرفه‌ای یا مشارکتی، شراکت مالی و ...) و با تغییرهای محتوایی و فرایندی بررسی شود. طرح‌واره، ساختار سازمان‌یافته‌ای از دانش درباره مفهوم می‌است که "پردازش اطلاعات جدید و بازیابی اطلاعات ذخیره شده" را هدایت می‌کند.

یک طرح‌واره، امکان مذاکره بهتر در مورد مسئله‌ها یا مشکل‌های پیچیده و مبهم را فراهم می‌آورد. مدل SC-E^۱ شامل سوابق و پیشینه مرتبط با روابط یا شبکه‌های فردی و جمعی است که منجر به سرمایه اجتماعی، نتایج کارآفرینی و عملکرد می‌شود. البته این مدل تمام ساختارها یا رابطه‌های ممکن را نشان نمی‌دهد؛ با این حال، این مدل موضوعات کلیدی موجود در ادبیات نظری را به طور مختصر ارائه می‌کند و به تشریح بسیاری از احتمالات برای تحقیقات آینده کمک می‌کند. مدل شمایک نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان یک نظریه بنیادی کارآفرینی و نحوه استفاده مؤثرتر از آن عمل کند (گداپولیچ و همکاران، ۴۵۶-۴۵۷).

در این مدل، برای مفهوم‌سازی و عملیاتی‌سازی سرمایه اجتماعی (جعبه‌های سرمایه اجتماعی فردی و جمعی) نسبت به رابطه‌ها و شبکه‌ها (رابطه‌ها/ شبکه‌های فردی و جمعی) مشکل‌هایی وجود دارد؛ زیرا نسبت به پیشایندها (سوابق و پیشینه فردی و جمعی) دقت کمی وجود دارد که باعث ایجاد یا توسعه رابطه‌ها و شبکه‌ها و در نتیجه سرمایه اجتماعی می‌شوند. به عبارتی، تحقیقات سرمایه اجتماعی اغلب عامل‌ها یا فرایندهایی را نادیده گرفته‌اند که منجر به توسعه رابطه‌ها می‌شوند. درک چگونگی توسعه و ترویج این سوابق، بدون شک برای حوزه پژوهشی کارآفرینی مفید خواهد بود. نتایج و پیامدها با ماهیت رابطه‌ها یا شبکه‌ها تبیین می‌شود تا منبع‌های مداخله‌گر اثرگذار در نتایج واکاوی شوند؛ مانند تأثیر شبکه‌های فردی خانواده‌ها یا گروه‌های قومی در تصمیم‌گیری برای شروع یک کسب‌وکار. سرمایه اجتماعی ممکن است پیامدهای منفی برای نتایج کارآفرینی و عملکرد نیز داشته باشد. به طور دقیق‌تر، هزینه‌های توسعه و مدیریت برخی رابطه‌های شبکه‌ای ممکن است ارزش‌های مشترک و تعهدهای محدودکننده داشته باشد تا دامنه فرصت‌هایی را محدود کند که یحتمل به طور مؤثر کشف و دنبال می‌شوند (گداپولیچ و همکاران، ۴۵۹-۴۶۰).

در این مدل، یکی از بسترها به بسترهای سازمانی^۲ مرتبط است؛ سازمان‌های کارآفرین شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرند و جمعیتی ناهمگن را نشان می‌دهند. اثرهای بافت سازمانی با انواع مختلفی از سرمایه اجتماعی و دیگر شکل‌ها همراه هستند و از نظر ماهیت فرایندهای

1. Social Capital and Entrepreneurship
2. Organizational Contexts

کارآفرینی و شکل‌های سرمایه در دسترس، به‌طور مفیدی متمایز می‌شوند. بسترهای نهادی^۱ که نقش مهمی در تعیین دامنه و انواع فرصت‌هایی ایفا می‌کنند که کارآفرینان بالقوه ممکن است براساس آن‌ها عمل کنند، و همچنین میزان سرمایه اجتماعی به‌دلیل نبود زیرساخت‌های مالی و بازار به‌خوبی توسعه‌یافته، امری ضروری است. بسترهای زمانی^۲ مناسب، موضوعی حیاتی در یک افق زمانی است. وجود ملاحظه‌های چندسطحی^۳ همراه با عامل‌های بسترمند، در شیوه عمل و ایجاد تغییرها در ماهیت کارآفرینی و نتایج آن اثرگذار هستند (گدایولوچ و همکاران، ۴۶۲-۴۶۵).

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش آمیخته اکتشافی متوالی است؛ ترکیبی از روش کیفی و کمی که در روش کیفی از داده‌بنیاد برای استخراج مدل کارآفرینی رسانه‌ای در نرم‌افزار MAXQDA و در بین ۱۴ نفر به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و با ابزار مصاحبه ساختاریافته استفاده شده است. همچنین از روش کمی در نرم‌افزارهای SPSS26 و AMOS26 در بین ۲۷۷ نفر از کاربران حوزه کارآفرینی فضای مجازی برای آزمون فرضیه‌ها و مدل بهره‌گرفته شد. مرحله اول پژوهش به روش کیفی و با استفاده از داده‌بنیاد (گراند تئوری) و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۱ سؤال باز انجام شده است. در این روش کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام می‌شود. روش داده‌بنیاد، آفرینش نظریه با راهبرد پژوهشی استقرایی و تلاش برای درک درست و احساس مناسب از واقعه‌های روزمره و دنیای مشارکت‌کنندگان، آن‌طور که خود آنان ساخته‌اند، است. گراند تئوری برای شناسایی فرایندها در بستر اجتماعی و تجزیه و تحلیل عامل‌های مرتبط با فرایندها مناسب است و به توصیف فرایندهای تعاملی بین افراد و گروه‌ها در یک بستر اجتماعی می‌پردازد. بعد از تبدیل داده‌ها به متن، خط به خط آن‌ها مطالعه و کدگذاری می‌شوند که حاصل کار، ایجاد مفهوم‌ها و مقوله‌های متعددی در مطالعه است. در این مرحله، با تحلیل داده‌های کیفی، مقوله‌سازی‌های کلان، فرعی و مفهوم‌ها انجام می‌شود تا در قالب مدل مفهومی، فرایند کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی منعکس شود.

علت استفاده از روش کیفی - داده‌بنیاد به این صورت است؛ زمانی که همه مفهوم‌های مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده یا در مکان مورد مطالعه مشخص نیستند، یا روابط بین مفهوم‌ها به‌خوبی درک نشده‌اند، از روش تحقیق کیفی استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز با توجه به ماهیت موضوعی مطالعه، از روش تحقیق کیفی جهت درک بهتر کارآفرینی رسانه‌ای

1. Institutional Contexts
2. Temporal Contexts
3. Multi-Level Considerations

استفاده شده است (هومن، ۱۳۹۵: ۸). در واقع در موردهایی که دغدغه‌هایی نسبت به فهم چگونگی وقوع پدیده‌ها و نحوه ارتباط آن‌ها با یکدیگر وجود دارد (و نه فقط سنجش رابطه بین متغیرها) و همچنین به دلیل کافی نبودن بدنه دانش مرتبط با موضوع، از روش پژوهش کیفی با رویکرد استقرایی - تفسیری استفاده می‌شود (دانایی فرد و مظفری، ۱۳۷۸: ۱۳۷؛ کارلایل و کریستنسن، ۲۰۰۵: ۱۹).

از سوی دیگر، دلیل بهره‌گیری از روش کیفی - داده‌بنیاد شامل دو مورد اصلی بود: ۱. استخراج مدل بومی با بهره‌گیری از فضای فکری و دانشی کنشگران مهم مرتبط با موضوع کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی. این امر از طریق مصاحبه با مدیران کسب و کارهای مجازی و پلتفرم‌ها، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی، مسئولان امور کارآفرینی رسانه‌ای، مدرسان دانشگاه، مدیران استارت‌آپ‌ها و افراد صاحب دانش و متخصص در این حیطه انجام گرفت تا مفاهیم‌های نوین این عرصه متناسب با شرایط زمان پدیدار شود. ۲. مطالعات انجام گرفته در این حیطه در شرایط فعلی جامعه ایرانی، از نظر اشباع نظری و نمونه‌گیری نظری دارای نقص‌هایی بوده است که در نقد و ارزیابی پیشینه پژوهش به آن‌ها پرداخته شد.

جامعه آماری مرحله کیفی شامل آن دسته از خبرگان، خبرگان و متخصصانی بود که در رابطه با موضوع پژوهش و هدف‌های آن شناخت داشته و دارای سابقه‌های علمی، پژوهشی و شغلی بودند. در مرحله اول پژوهش (کیفی)، با استفاده از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی، مشارکت‌کنندگان ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و مطابق با متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، تحصیلات، سن، پست سازمانی و تخصص، به تعداد ۱۴ نفر انتخاب شدند. مشخصه‌های این افراد به شرح زیر بود: ۱۱ نفر دارای مدرک دکتری و ۳ نفر نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. افراد دسته اول، دکتری رشته‌هایی نظیر کارآفرینی، ارتباطات، جامعه‌شناسی و اقتصاد داشته و در شغل‌هایی همچون هیئت علمی، مدرس دانشگاه، مدیریت کسب و کارهای اینترنتی، مدیریت پارک فناوری و مدیریت فروشگاه‌های اینترنتی فعال بوده‌اند و در رشته‌ها و درس‌هایی نظیر کارآفرینی، رسانه‌شناسی، فضای مجازی، جامعه‌شناسی و کسب و کارهای اینترنتی تدریس کرده‌اند. کارشناسان ارشد نیز در تیم مصاحبه افرادی بودند که به تدریس کارآفرینی، مدیریت استارت‌آپی و پژوهشگری کارآفرینی اشتغال داشته و فعال بودند. از تعداد ۱۴ نفر، ۹ مرد و ۵ زن مورد مصاحبه قرار گرفتند. سن این افراد نیز بین ۳۸ تا ۵۷ سال بود.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	نام مستعار	جنسیت	تحصیلات	سن	پست سازمانی	تخصص
۱	ن-ح	مرد	دکتری	۴۴	پژوهش‌گر و عضو هیئت علمی	جامعه‌شناس، سرمایه اجتماعی و رسانه
۲	خ-د	مرد	دکتری	۴۵	عضو هیئت علمی	کارآفرینی رسانه‌ای
۳	ا-ر	مرد	دکتری	۴۳	مدیر کسب‌وکارهای مجازی و پلتفرم‌ها	رسانه و کسب‌وکار
۴	س-آ	مرد	دکتری	۴۴	عضو هیئت علمی	کارآفرینی و رسانه
۵	ک-آ	مرد	دکتری	۵۲	عضو هیئت علمی	کارآفرینی و شبکه‌های اجتماعی
۶	ع-م	زن	دکتری	۴۹	پژوهش‌گر و مدرس دانشگاه	کارآفرینی استارت‌آپ‌ها و سواد رسانه‌ای
۷	د-م	زن	دکتری	۴۵	مدیر کسب‌وکار اینترنتی	کارآفرین استارت‌آپ
۸	ر-س	زن	دکتری	۵۱	مدیر فروشگاه اینترنتی	ارتباطات و فعال شبکه‌های اجتماعی
۹	ف-ز	زن	دکتری	۴۶	مدرس دانشگاه و مدیر استارت‌آپی	کارآفرین فناوری و فعال در فناوری اطلاعات
۱۰	ر-ا	مرد	کارشناس ارشد	۵۷	مدرس دانشگاه و کارآفرین	مدیر کارآفرینی در پارک فناوری
۱۱	ل-ح	مرد	کارشناس ارشد	۴۶	پژوهش‌گر و مدیر استارت‌آپی	مدیر بازاریابی فروشگاه اینترنتی
۱۲	م-ش	زن	کارشناس ارشد	۳۸	مسئول امور کارآفرینی رسانه‌ای	کارشناس کارآفرینی
۱۳	ر-ع	مرد	دکتری	۴۳	مدرس دانشگاه و مدیر استارت‌آپ	مسئول رونق کسب‌وکار اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی
۱۴	ش-آ	مرد	دکتری	۴۵	عضو هیئت علمی	رسانه

مطابق با یافته‌های استخراجی از مرحله اول مطالعه (کیفی)، سؤال‌های پرسشنامه طراحی و داده‌های لازم، با هدف بررسی میزان حضور مؤلفه‌های مدل کیفی در وضعیت موجود جمع‌آوری و تحلیل شده است؛ بنابراین، مرحله دوم مطالعه به روش کمی و با استفاده از

پیمایش و ابزار پرسشنامه با ۴۹ سؤال بسته انجام گرفته است. جامعه آماری مرحله کمی شامل کارشناسان حوزه کارآفرینی، کسب و کارهای اینترنتی، فضای مجازی، رسانه و کارآفرینی شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۲-۱۴۰۳ بوده است که به عنوان جامعه آماری نامحدود شناخته می‌شود. برای نمونه‌گیری، از شیوه نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول زیر بهره گرفته شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot S^2}{E^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/045}{0/25^2} = 277$$

n = حجم جمعیت نمونه، = ضریب اطمینان ۹۵٪ یا با آلفای ۰/۰۵ و مطابق با آن، $z = 1/96$ ، برابر با ۰/۲۵ و = واریانس پیش‌آزمون متغیر وابسته (کارآفرینی رسانه‌ای) برابر ۰/۰۴۵ است. بنابراین نمونه‌های مرتبط با مرحله مطالعه پیمایشی به تعداد ۲۷۷ نفر جهت تکمیل پرسشنامه‌ها مشخص شده است. پرسشنامه این مرحله بر مبنای جدول ۴ بین نمونه آماری توزیع شده است:

جدول ۴. جدول حجم نمونه روش پیمایش خاص مدیران و کارشناسان حوزه کارآفرینی رسانه‌ای

ردیف	نام شرکت	نقش در فضای کارآفرینی رسانه‌ای بر بستر فضای مجازی	تعداد نمونه‌ها
۱	ایراکد	شرکت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی - اینستاگرام	۸
۲	آزانس بازاریابی نوین	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۹
۳	تابان	تیم دیجیتال مارکتینگ	۷
۴	ستوکار	شرکت بازاریابی	۱۰
۵	دیجی کالا	استارت‌آپ فروشگاه اینترنتی	۸
۶	جایینجا	استارت‌آپ اشتغال‌یابی	۹
۷	پاراف	هلدینگ بین‌المللی در زمینه تجارت الکترونیک	۱۰
۸	خانومی	فروشگاه اینترنتی تخصصی آرایشی بهداشتی	۹
۹	کالابرد	فروشگاه اینترنتی	۸
۱۰	ایران رسان	تبلیغات برخط، طراحی سایت و بازاریابی	۸
۱۱	لابراتوار رسانه	شرکت دیجیتال مارکتینگ	۷
۱۲	نوین مارکتینگ	تبلیغات	۸
۱۳	اینسوشی	تولید محتوا	۸

ردیف	نام شرکت	نقش در فضای کارآفرینی رسانه‌ای بر بستر فضای مجازی	تعداد نمونه‌ها
۱۴	جریان	تبلیغات	۹
۱۵	سلامتپاد	پلتفرم برخط ورزش و رژیم غذایی برای بانوان	۹
۱۶	ایران آنتیک	فروشگاه اینترنتی صنایع دستی	۷
۱۷	پلازیو	فروشگاه اینترنتی	۸
۱۸	روش پژوهان کیان	شرکت دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱۱
۱۹	آیرین پارس مدیا	شرکت دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات	۹
۲۰	آذین طب سلامت رازی	شرکت دانش‌بنیان حوزه وسایل پزشکی	۱۲
۲۱	دیجی استایل	فروشگاه برخط انواع لباس، کیف، کفش و آرایشی	۹
۲۲	شیکسون	تارنمای مد و خرید برخط پوشاک و جواهرات	۱۰
۲۳	روچی	مرجع اطلاعات و تعامل‌های فعالان صنعت مد و لباس	۱۱
۲۴	مدویا	انتخاب و خرید لباس و سرویس (پیشنهاد لباس)	۹
۲۵	بولوز	فروشگاه اینترنتی	۱۲
۲۶	شیک و پیک	سامانه تولیدکننده محتوای تخصصی در حوزه مد	۱۰
۲۷	مادامست	فروشگاه برخط لباس بانوان	۱۱
۲۸	زیفا استایل	خدمات استایلینگ و طراحی لباس	۹
۲۹	۲۰ بافت	فروشگاه برخط خیاطی و تجهیزات تولید پوشاک	۱۱
۳۰	دیجی بوم	فروشگاه عطر و اسانس ادکلنی	۱۱
جمع کل			۲۷۷

- روایی کیفی به واسطه ارتباط گرفتن مصاحبه‌گر با مصاحبه‌شوندگان برای ارزیابی تطابق پاسخ‌ها یا مفهوم‌های موجود، از طریق پرسشنامه اعتباریابی انجام شده است. نتایج نشان داد ۸۰ درصد توافق در خصوص مفهوم‌ها و مقوله‌های استخراجی در این مطالعه بین پژوهش‌گر و پاسخ‌گویان وجود دارد. همچنین به منظور ارتقای سطح کیفیت پژوهش در مرحله کیفی از موارد زیر استفاده شد:
- مثلث‌بندی منابع داده‌ها: متشکل از نمونه‌های سازمانی، دانشگاهی و خبرگان در جهت غنابخشی به داده‌ها.
 - مثلث‌بندی روش گردآوری داده‌ها: شامل مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه در امتداد هم.

نتایج ارزیابی آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق در بخش مطالعه پیمایشی نیز ضریب‌های بالایی ۸۷ درصد را نشان داده است که مورد قبول است.

جدول ۵. پایایی سؤال‌های مربوط به پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
جایگاه فرهنگ در کارآفرینی	۴	۰/۹۲۹
سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی	۳	۰/۶۸۹
جایگاه دولت و سیاست‌های آن	۳	۰/۶۰۶
کارآفرینی رسانه‌ای	۴	۰/۸۳۳
جایگاه سرمایه‌دانشی و مهارتی	۴	۰/۸۱۶
جایگاه ارتباط با کاربران به‌منابۀ مشتریان	۳	۰/۹۰۸
نقش شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی رسانه‌ای	۴	۰/۹۱۰
جایگاه و نقش نیروی انسانی برای کارآفرینی رسانه‌ای	۳	۰/۵۲۴
چالش‌های کارآفرینی	۳	۰/۷۲۹
ریسک‌پذیری کارآفرینان	۴	۰/۸۲۲
زیرساخت‌ها	۴	۰/۷۶۶
راهبردهای مواجهه با موانع کارآفرینی رسانه‌ای	۴	۰/۸۳۵
حکمرانی رسانه‌ای	۳	۰/۸۶۰
اقتصاد کارآفرینی	۳	۰/۸۵۸
کل پرسشنامه	۴۹	۰/۸۷۳

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌بنیاد بخش مطالعه کیفی با ۱۲۵۸ کد استخراجی، ۶ مقوله اصلی و ۱۴ مقوله فرعی شناسایی شد. به‌منظور حذف مضمون‌های غیرمرتبط با مدل اکتشافی، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای با نقطه برش ۳ استفاده شد و نتایج آزمون نظرهای خبرگان نشان داد که میانگین کلیه مضمون‌های پایه در سطح معناداری کمتر از ۵ درصد و بالای عدد ۳ بوده است؛ از این رو مضمون‌های استخراجی مذکور مرتبط با مدل اکتشافی است. در مرحله کدگذاری فراگیر، مضمون‌های سازمان‌دهنده در هم ادغام و سرانجام مضمون‌های فراگیر در ۶ مقوله شناسایی شدند که در ۶ مقوله اصلی شامل عامل‌های شکل‌دهنده، عامل‌های تسهیل‌گر، عامل‌های مداخله‌گر، راهبردها، پدیده مرکزی و پیامدها قرار گرفتند.

۱. عامل‌های شکل‌دهنده (زمینه و بسترهای) کارآفرینی رسانه‌ای

در توصیف عامل‌های شکل‌دهنده کارآفرینی رسانه‌ای، مشارکت‌کنندگان سه مقوله ۱. جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، ۲. سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی و ۳. جایگاه دولت و سیاست‌های آن را معرفی کرده‌اند.

در توصیف آنچه با عنوان مقوله اصلی "جایگاه فرهنگ در کارآفرینی" نام‌گذاری شده است، مشارکت‌کنندگان پژوهش، آن را محصول سه مؤلفه معرفی کرده‌اند:

- سبک زندگی مجازی: محصول آزادی و فراغت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وابستگی به محیط مجازی، خلاقیت، آزادی در نشر داستان‌ها و روایت‌ها، تجربه زیسته افراد در طول دوران زندگی و سبک زندگی متفاوت کاربران در شبکه‌های اجتماعی.
- تحول‌های فرهنگی در حوزه کارآفرینی: محصول برجستگی فرهنگ شهرت در بستر فضای مجازی، ابزار انگیزه‌بخشی در جهت مطرح شدن و مشهور شدن، وجود فرصت‌های کسب‌وکار در بستر شبکه‌های اجتماعی، تثبیت خصلت مسئولیت‌پذیری در بین کاربران، کیفیت آموزش‌ها در بستر شبکه متأثر از تحول‌های رسانه‌ای و دگرگونی شرایط اقتصادی.
- فرهنگ کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی: محصول نظام هنجاری و ارزشی حاکم در بین کاربران متأثر از اوضاع اجتماعی و فرهنگی فضای واقعی، به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و دانش در زمینه‌های کسب‌وکار و تجارت، کیفیت سواد رسانه‌ای، وجود زمینه‌های مناسب انگیزشی برای کار و ابزار نوآوری و خلاقیت در بستر شبکه‌ها.

۲. ظرفیت‌ها و ماهیت سرمایه اجتماعی

این مقوله ماحصل شبکه‌ای گسترده از فرصت‌ها، دسترسی‌ها، حمایت‌ها، ارتباط‌ها، تعامل‌ها، همکاری‌ها، مناسبت‌ها و دادوستدها است که با بهره‌گیری از منابع اجتماعی در جهت ترویج کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید صورت می‌گیرد:

- شبکه‌سازی و توسعه سطح تعامل‌ها: محصول شبکه ارتباطی بین کاربران مختلف، وجود فضای ارتباطی بین کارآفرینان، فهم متکثر و برخط از کسب‌وکارهای اینترنتی و فضای همکاری مبتنی بر فهم متقابل.
- منبع‌ها و ذخایر اجتماعی در فضای اینترنت: محصول منبع‌های اجتماعی همچون رابطه‌های اجتماعی بین افراد، ارتباط‌های گسترده، جایگاه ارزش‌های اجتماعی همچون اعتماد، تعهد، مسئولیت و همکاری در بین کاربران و شکل‌گیری ارتباط‌های کارآمد و اثربخش.

۳. جایگاه دولت و سیاست‌های آن

در توصیف سیاست‌های حاکمیتی و دولتی در خصوص کارآفرینی، مشارکت‌کنندگان آن را محصول سه سطح معرفی کرده‌اند:

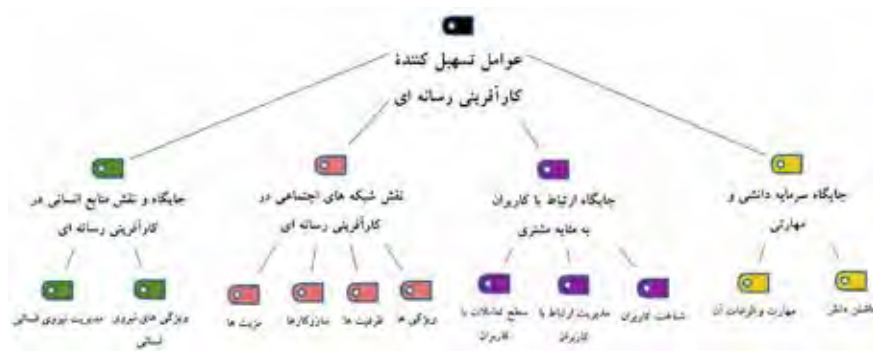
- سطح مداخله‌های دولت: محصول میزان مداخله‌های دولت در اقتصاد و کسب و کارها به واسطه قانون‌گذاری، مقررات دولتی، سیاست‌های تشویقی و تنبیهی، رویکرد دولت به حوزه کسب و کارهای اینترنتی، نقش تسهیل‌گری یا مداخله‌گری دولت و مقررات‌زدایی از قاعده‌های زاید.
- سطح حمایت دولت.
- سیاست‌های دولت.



نمودار ۱. عوامل شکل دهنده (زمینه و بسترهای) کارآفرینی رسانه‌ای

۲. عامل‌های تسهیل‌گر کارآفرینی رسانه‌ای

- عامل‌های تسهیل‌گر از نظر مشارکت‌کنندگان محصول چهار مقوله زیر معرفی شده‌اند:
- جایگاه سرمایه‌دانشی و مهارتی: محصول مهارت‌ها و الزامات رسانه‌ای (بعدهای فنی و تخصصی، تولید محتوا، بازاریابی و بازاریابی) و وجود دانش در زمینه بازارهای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و مدیریت شبکه است.
 - جایگاه ارتباط با کاربران به مثابه مشتریان: شامل سطح تعامل‌ها (بازدیدها، دیدگاه‌ها، دنبال‌کننده‌ها، بازنشرها)، مدیریت ارتباط با کاربران (رفع اختلال‌های شبکه، ارتقای تعامل، خلق ارزش) و شناخت کاربران (سنخ‌شناسی سنی، جنسی و تحصیلی و نیازهای کاربران قدیمی و جدید) است.
 - نقش شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی رسانه‌ای: محصول ظرفیت‌های شبکه در سودآوری و شبکه‌سازی، سازوکارهای بهره‌گیری (تولید محتوای اثرگذار و اعتمادسازی)، ویژگی‌های ساختاری (دسترسی آسان، ارزانی، سرعت عمل) و مزیت‌های رقابتی و نوآوری است.
 - جایگاه و نقش نیروی انسانی: محصول مدیریت منابع انسانی (جذب، استخدام و تعریف موقعیت شغلی متناسب با تخصص) و ویژگی‌های توانمندی نیروها در زمینه نرم‌افزاری و تولید محتوا است.



نمودار ۲. عوامل تسهیل کننده کارآفرینی رسانه ای

۳. عامل های مداخله گر در انتخاب راهبرد

عامل هایی هستند که همراه با عامل های زمینه ای، راهبردها و استراتژی ها را تحت تأثیر قرار می دهند و نقش تسهیل گری و تقویت کنندگی دارند. عامل های مداخله گر در انتخاب راهبرد از نظر مشارکت کنندگان محصول سه مؤلفه بوده اند:

- چالش های کارآفرینی: شامل چالش های فرهنگی (هویت یابی، فرهنگ مصرفی، آموزش ها، سواد رسانه ای، جنجال های رسانه ای، ظهور پدیده فرهنگ شهرت، بروز لودگی رسانه ای، بردگی در بستر رسانه در سنین پایین و دیگر موارد مشابه)، امنیتی - سیاسی (فیلترینگ، ظهور خبرهای جعلی و هرج و مرج ساز، ظهور هکرها و سرقت اطلاعات)، فرآیندی (آینده نگری به کسب و کار، دسترس پذیری و جذابیت های آن)، فنی (به لحاظ سرعت اینترنت، اختلال های آن و وضعیت عملکردی پلتفرم ها)، نیروی انسانی (سنوآت خدمتی، حقوق، نوع نیروی انسانی و شیوه به کارگیری نیروها)، مالی - اقتصادی (مالیات، جذب تأمین مالی، ثبات شغلی و دیگر موارد) و حقوقی - قانونی (اخذ مجوزها، سرقت از محتواها، قانون ها و مقررات، کپی رایت و دیگر موارد مشابه) است.
- ریسک پذیری کارآفرینان: محصول خصلت ریسک پذیری (پذیرش عواقب رفتارهای ریسک پذیر، برتری نسبت به رقیب ها، امیدوار بودن به پیامدهای ریسک پذیر بودن، نگرش مثبت به آینده و روحیه ریسک پذیری کارآفرینان) و مخاطره پذیری رفتارها، خط مشی ها، تصمیم ها و سیاست گذاری های ریسک پذیر است.
- زیرساخت ها: شامل زیرساخت های قانونی - حقوقی (شفافیت قانون ها، حاکمیت قانون، قانون های مرتبط با بستر شبکه های اجتماعی، قانون کپی، نشر و باز نشر و دیگر موارد مشابه)، فناوری (نظر کیفیت و سرعت اینترنت، سخت افزارها، نرم افزارها و دیگر تجهیزات) و امور مالی (دریافت و پرداخت ها، مالیات، حقوق کارکنان و موارد مشابه) است.



۴. راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع

راهبردها از نظر مشارکت‌کنندگان بر چهار محور اصلی استوار هستند:

- راهبرد برندمحور: به لحاظ اعتبار و محبوبیت، برند شدن در بین کاربران، احترام به نام و نشان تجاری، دستیابی به شهرت و آوازه، تقویت برند بر اساس ارتباطات و دیگر موارد مشابه.
- راهبرد نیازمحور: از نظر الزامات نیازهای جامعه، جامعه‌پذیری کاربران در فضای شبکه‌های اجتماعی، انتظارات و نیازمندی‌های آن‌ها، آمال و آرزوهای کاربران و موارد دیگر.
- راهبرد محتوامحور: از نظر محتواهای تولیدی، انجام تبلیغات و دیگر فعالیت‌های مرتبط.
- راهبرد نهادمحور: به لحاظ جایگاه نهادهای مالی، دولتی، فرهنگی، آموزشی، خانواده و دیگر نهادها در خصوص کارآفرینی.



نمودار ۴. راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای

۵. پیامدهای ظهور کارآفرینی رسانه‌ای

پیامدهای ناشی از شکل‌گیری این پدیده در دو مقوله معرفی شده‌اند:

- حکمرانی رسانه‌ای: برجسته شدن اقتصاد رسانه، آگاهی از حقوق رسانه، نقش آفرینی اقشار مختلف کاربران و همکاری با دولت.
- اقتصاد کارآفرینی: دستیابی به استقلال مالی، منابع مالی پایدار و سرمایه‌گذاری.



نمودار ۵. پیامدهای ناشی از ظهور کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی

۶. پدیدهٔ کانونی (هستهٔ مرکزی پژوهش)

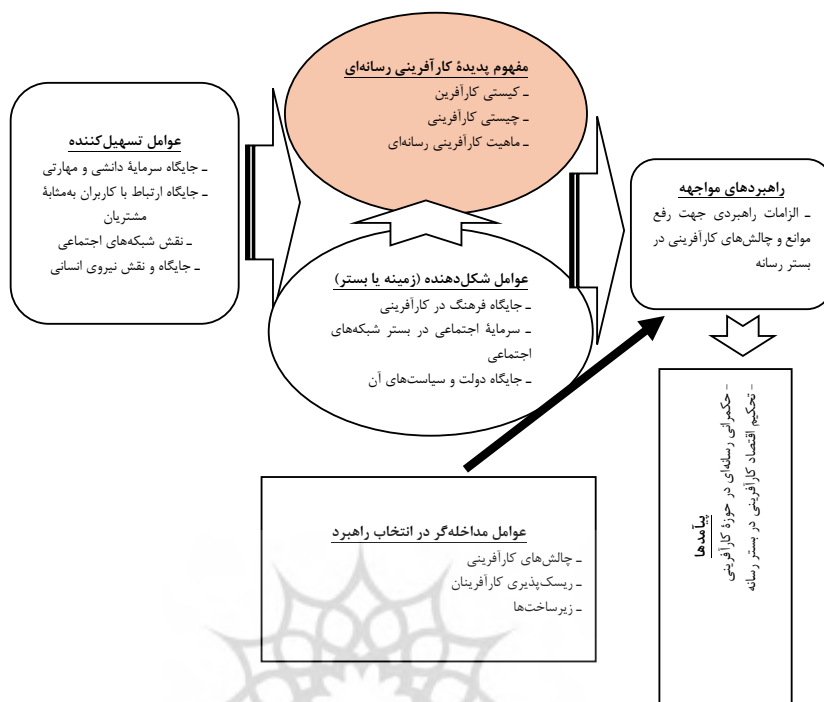
کارآفرینی رسانه‌ای به عنوان هستهٔ مرکزی، محصول سه مؤلفه است:

- کیستی کارآفرین: فردی که متناسب با ذائقهٔ جامعه، فرصت‌ها را شناسایی کرده و با بلوغ فکری و ایده‌های نوآورانه اقدام به کارآفرینی می‌کند.
- چپستی کارآفرینی: محصول خلاقیت و ایده‌سازی جهت آغاز یک فعالیت جدید با شناسایی فرصت‌های نو.
- ماهیت کارآفرینی رسانه‌ای: فرایندی منظم که در نسبت با نیازهای جامعه و فرصت‌های بازار در بستر رسانه محقق می‌شود.



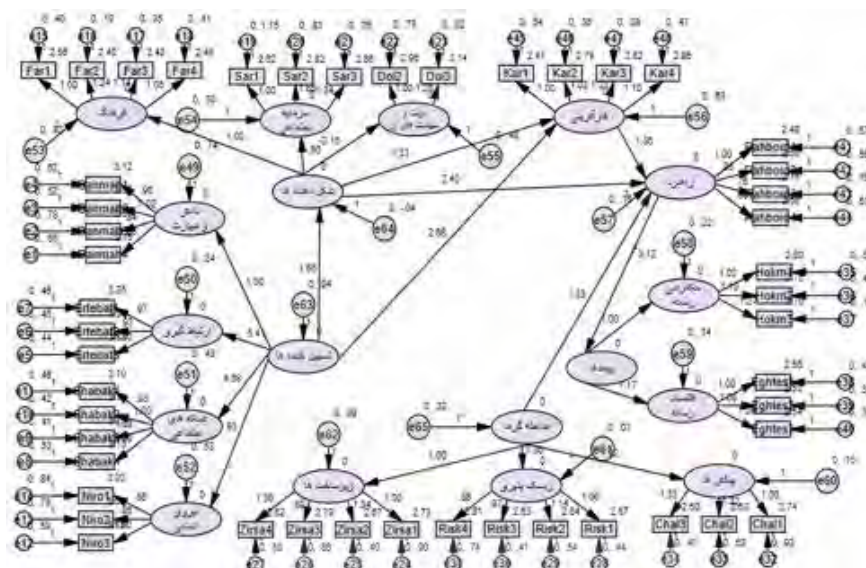
نمودار ۶. هستهٔ اصلی پژوهش (کارآفرینی رسانه‌ای)

- براساس کدهای تفسیری، مؤلفه‌های کدگذاری سازمان‌دهنده و فراگیر مدل اکتشافی استخراج شد و قضیه‌های مرتبط با مدل به شرح زیر است:
- گزاره ۱: جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی و جایگاه دولت و سیاست‌های آن، شرایط علی (عامل‌های شکل‌دهنده) برای ایجاد کارآفرینی رسانه‌ای در بستر رسانه محسوب می‌شوند.
 - گزاره ۲: کارآفرینی رسانه‌ای به منزله عاملی مؤثر و به عنوان الزامات راهبردی در جهت رفع موانع و چالش‌های کارآفرینی در بستر رسانه مطرح می‌شود.
 - گزاره ۳: الزامات راهبردی مبتنی بر راهبردهای برندمحور، نیازمحور، محتوامحور و نهادمحور جهت تسهیل پیامدهای کارآفرینی رسانه‌ای با هدف حکمرانی رسانه‌ای و تحکیم اقتصاد کارآفرینی در بستر رسانه مطرح می‌شوند.
 - گزاره ۴: جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی و جایگاه دولت و سیاست‌های آن، زمینه و بستری را برای تقویت الزامات راهبردی فراهم می‌آورند.
 - گزاره ۵: شرایط مداخله‌گر (چالش‌های کارآفرینی، ریسک‌پذیری کارآفرینان و زیرساخت‌ها) بستری برای تحقق الزامات راهبردی در کارآفرینی رسانه‌ای پدید می‌آورند.
 - گزاره ۶: عامل‌های مداخله‌گر و عامل‌های شکل‌دهنده (زمینه یا بستر) از طریق میانجی‌گری راهبردها در پیامدهای حکمرانی رسانه‌ای و رونق اقتصاد رسانه تأثیر دارند.
 - گزاره ۷: در تأثیرگذاری شرایط زمینه‌ای در وقوع پیامدهای حکمرانی رسانه‌ای و رونق اقتصاد رسانه، پدیده کارآفرینی رسانه و راهبردها نقش میانجی‌گری دارند.
 - گزاره ۸: در تأثیرگذاری کارآفرینی رسانه‌ای بر پیامدهای حکمرانی رسانه‌ای، راهبردها نقش میانجی‌گری ایفا می‌کنند.
 - گزاره ۹: در تأثیرگذاری عامل‌های تسهیل‌کننده، عامل‌های شکل‌دهنده، راهبردها و پدیده مرکزی بر پیامدهای پژوهش، راهبردها نقش میانجی‌گری دارند.

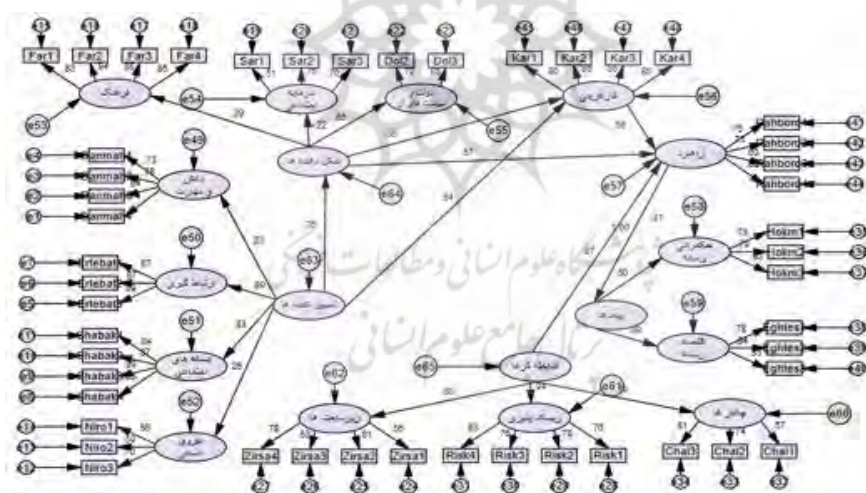


نمودار ۷. مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی

متناسب با قضایای استخراجی در بخش مطالعه کیفی و تبدیل آن‌ها به فرضیه‌های تحقیق، نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودارهای ۸ و ۹ آمده است. نتایج بررسی برازش مدل معادله‌های ساختاری، نشان از برازش مناسب مدل دارد. همچنین، نتایج ارزیابی مدل معادله‌های ساختاری در خصوص فرضیه‌ها و پرسش‌های پژوهش نشان داد که نتایج آزمون فرضیه‌ها در مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و نتایج تحلیل مسیر، به این ترتیب است: اثر عامل‌های تسهیل‌کننده در کارآفرینی رسانه‌ای با ضریب ۰/۵۴ و نسبت بحرانی ۲/۳۹۳، اثر عامل‌های شکل‌دهنده با ضریب ۰/۵۸ و نسبت بحرانی ۲/۲۸۴، اثر کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی برابر با ۰/۵۶ و نسبت بحرانی ۲/۹۰۳، اثر الزامات راهبردی در تسهیل پیامدهای کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۸۱ و نسبت بحرانی ۱۰/۱۳۵، اثر عامل‌های شکل‌دهنده بر راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۵۷ و نسبت بحرانی ۲/۷۸۷، اثر عامل‌های مداخله‌گر بر راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۸۷ و نسبت بحرانی ۷/۹۴۱. این یافته‌ها همگی نشان‌دهنده اثر معنادار، مثبت و مستقیم است.



نمودار ۸. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین غیر استاندارد



نمودار ۹. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

با این توضیحات، نتایج حاصل از پژوهش، در پاسخ به سؤالات در ابتدا و سپس آزمون فرضیه در مرحله بعدی به شرح جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶. جمع‌بندی و خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	توضیحات	نتیجه
فرضیه اول: عامل‌های زمینه‌ای و بسترها (شکل‌دهنده‌ها) در شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند.	ضریب مسیر اثر عامل‌های شکل‌دهنده در کارآفرینی رسانه‌ای برابر با $۰/۵۸$ برآورد شده و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار $۲/۲۸۴$ ، بالاتر از $۱/۹۶$ قرار دارد؛ از این رو فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.	عامل‌های شکل‌دهنده در کارآفرینی رسانه‌ای اثر معنادار، مثبت و مستقیمی دارند.
فرضیه دوم: کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی رفع موانع و چالش‌های کارآفرینی در بستر رسانه تأثیر دارد.	ضریب مسیر اثر کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی برابر با $۰/۵۶$ برآورد شده و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار $۲/۹۰۳$ ، بالاتر از $۱/۹۶$ قرار دارد؛ از این رو فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.	کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی اثر معنادار، مثبت و مستقیمی دارد.
فرضیه سوم: الزامات راهبردی در تسهیل بعدهای پیامدی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارند.	ضریب مسیر اثر الزامات راهبردی در تسهیل پیامدهای کارآفرینی رسانه‌ای برابر با $۰/۸۱$ برآورد شده و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار $۱۰/۱۳۵$ ، بالاتر از $۱/۹۶$ قرار دارد؛ از این رو فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.	الزامات راهبردی در تسهیل پیامدهای کارآفرینی رسانه‌ای اثر معنادار، مثبت و مستقیمی دارند.
فرضیه چهارم: عامل‌های شکل‌دهنده در راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند.	ضریب مسیر اثر عامل‌های شکل‌دهنده بر راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای برابر با $۰/۵۷$ برآورد شده و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار $۲/۷۸۷$ ، بالاتر از $۱/۹۶$ قرار دارد؛ از این رو فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.	عامل‌های شکل‌دهنده بر راهبردهای مواجهه با کارآفرینی رسانه‌ای اثر معنادار، مثبت و مستقیمی دارند.
فرضیه پنجم: عامل‌های مداخله‌گر در راهبردهای مواجهه با موانع و چالش‌های رونق کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند.	ضریب مسیر اثر عامل‌های مداخله‌گر بر راهبردهای مواجهه با موانع و چالش‌های رونق کارآفرینی رسانه‌ای برابر با $۰/۸۷$ برآورد شده و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار $۷/۹۴۱$ ، بالاتر از $۱/۹۶$ قرار دارد؛ از این رو فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.	عامل‌های مداخله‌گر بر راهبردهای مواجهه با موانع و چالش‌های رونق کارآفرینی رسانه‌ای اثر معنادار، مثبت و مستقیمی دارند.
فرضیه ششم: عامل‌های تسهیل‌کننده در شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند.	ضریب مسیر اثر عامل‌های تسهیل‌کننده در کارآفرینی رسانه‌ای برابر با $۰/۵۴$ برآورد شده و نسبت بحرانی این مسیر با مقدار $۲/۳۹۳$ ، بالاتر از $۱/۹۶$ قرار دارد؛ از این رو فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.	عامل‌های تسهیل‌کننده در کارآفرینی رسانه‌ای اثر معنادار، مثبت و مستقیمی دارند.

جدول ۷. ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

ضرایب مستقیم		برآورد غیراستاندارد	برآورد استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی (CR)	معناداری (Sig)
تسهیل کننده‌ها	شکل دهنده‌ها	۱/۶۶۳	۰/۷۵	۰/۵۸۸	۲/۸۲۵	۰/۰۰۵
تسهیل کننده‌ها	کارآفرینی رسانه‌ای	۲/۵۸	۰/۵۴	۱/۰۸	۲/۳۹۳	۰/۰۱۷
شکل دهنده‌ها	کارآفرینی رسانه‌ای	۱/۳۳	۰/۵۸	۰/۴۵۱	۲/۲۸۴	۰/۰۰۶
کارآفرینی رسانه‌ای	راهبرد	۱/۳۶	۰/۵۶	۰/۱۵۲	۲/۹۰۳	۰/۰۰۶
شکل دهنده‌ها	راهبرد	۲/۴۰	۰/۵۷	۰/۱۷۶	۲/۷۸۷	۰/۰۰۵
مداخله‌گرها	راهبرد	۱/۳۳۰	۰/۸۷	۰/۱۶۷	۷/۹۴۱	۰/۰۰۰
راهبرد	پیامدها	۳/۱۲	۰/۸۱	۰/۱۷۰	۱۰/۱۳۵	۰/۰۰۰
ضرایب غیرمستقیم مدل کلی						
تسهیل کننده‌ها	شکل دهنده	راهبرد	پیامد			۰/۳۵ = ۰/۷۵ × ۰/۵۷ × ۰/۸۱
تسهیل کننده‌ها	کارآفرینی رسانه‌ای	راهبرد	پیامد			۰/۲۴ = ۰/۵۴ × ۰/۵۶ × ۰/۸۱
تسهیل کننده‌ها		راهبرد	پیامد			۰/۴۴ = ۰/۵۴ × ۰/۸۱
شکل دهنده		راهبرد	پیامد			۰/۴۶ = ۰/۵۸ × ۰/۸۱
کارآفرینی رسانه‌ای		راهبرد	پیامد			۰/۴۵ = ۰/۵۶ × ۰/۸۱
تسهیل کننده‌ها	شکل دهنده	کارآفرینی رسانه‌ای	راهبرد	پیامد		$\times ۰/۷۵ \times ۰/۵۸ \times ۰/۵۶$ $۰/۲۰ = ۰/۸۱$
شکل دهنده	کارآفرینی رسانه‌ای	راهبرد	پیامد			۰/۲۶ = ۰/۵۸ × ۰/۵۶ × ۰/۸۱
عوامل مداخله‌گر		راهبرد	پیامد			۰/۷۰ = ۰/۸۱ × ۰/۸۷

جدول ۸. شاخص‌های برآزش مدل معادلات ساختاری

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدارهای حاصله	نتیجه
X^2 / df	$3 < X^2 / df > 1$	۲/۲۳	برآزش مناسب
RMSEA	< 0.05	۰/۰۰۶	برآزش مناسب
GFI	> 0.90	۰/۹۱	برآزش مناسب
IFI	> 0.90	۰/۹۵	برآزش مناسب

سؤالات پژوهش

۱. عامل‌های تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری عامل‌های شکل‌دهنده، کارآفرینی رسانه‌ای و الزامات راهبردی، چه تأثیری بر بعدها‌ی پیامدی رونق کارآفرینی رسانه‌ای دارند؟
ضریب مسیر اثر غیرمستقیم عامل‌های تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گرهای یادشده بر پیامدها برابر با ۰/۲۰ برآورد شده است.
۲. عامل‌های تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری الزامات راهبردی چه تأثیری بر بعدها‌ی پیامدی رونق کارآفرینی رسانه‌ای دارند؟
ضریب مسیر اثر غیرمستقیم عامل‌های تسهیل‌کننده از طریق میانجی‌گری راهبردهای مواجهه با موانع کارآفرینی رسانه‌ای در پیامدها برابر با ۰/۴۴ برآورد شده است.
۳. عامل‌های شکل‌دهنده از طریق میانجی‌گری کارآفرینی رسانه‌ای و الزامات راهبردی چه تأثیری بر بعدها‌ی پیامدی رونق کارآفرینی رسانه‌ای دارند؟
ضریب مسیر اثر غیرمستقیم عامل‌های شکل‌دهنده از طریق میانجی‌گری پدیده مرکزی و راهبردهای مواجهه با موانع کارآفرینی رسانه‌ای در پیامدها برابر با ۰/۲۶ برآورد شده است.
۴. عامل‌های شکل‌دهنده از طریق میانجی‌گری الزامات راهبردی چه تأثیری بر بعدها‌ی پیامدی رونق کارآفرینی رسانه‌ای دارند؟
ضریب مسیر اثر غیرمستقیم عامل‌های شکل‌دهنده از طریق میانجی‌گری راهبردهای مواجهه با موانع کارآفرینی رسانه‌ای در پیامدها برابر با ۰/۴۶ برآورد شده است.
۵. کارآفرینی رسانه‌ای از طریق میانجی‌گری الزامات راهبردی چه تأثیری بر بعدها‌ی پیامدی رونق کارآفرینی رسانه‌ای دارند؟
ضریب مسیر اثر غیرمستقیم کارآفرینی رسانه‌ای از طریق میانجی‌گری راهبردهای مواجهه با موانع کارآفرینی رسانه‌ای در پیامدها برابر با ۰/۴۵ برآورد شده است.
۶. عامل‌های مداخله‌گر از طریق میانجی‌گری الزامات راهبردی چه تأثیری بر بعدها‌ی پیامدی رونق کارآفرینی رسانه‌ای دارند؟
ضریب مسیر اثر غیرمستقیم عامل‌های مداخله‌گر از طریق میانجی‌گری راهبردهای مواجهه با موانع کارآفرینی رسانه‌ای در پیامدها برابر با ۰/۷۰ برآورد شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، ارائه الگوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد سرمایه اجتماعی است که محقق با رویکردی آمیخته به بررسی این موضوع پرداخته است.

در ابتدا با استفاده از رویکرد تحقیق کیفی و با روش داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و

کوربین، شش پرسش اول تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. عامل‌های تسهیل‌کننده، عامل‌های شکل‌دهنده، پدیده‌ی مرکزی کارآفرینی رسانه‌ای، عامل‌های مداخله‌گر، راهبردهای مواجهه با موانع و چالش‌های تحقق کارآفرینی رسانه‌ای و پیامدهای آن، از طریق مصاحبه با خبرگان شناسایی و مدل پارادایمی تحقیق بر مبنای روش داده‌بنیاد طراحی شد. سپس در راستای پاسخ به پرسش مرتبط با بخش پیمایشی پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار جامعه آماری قرار گرفت و داده‌ها با آزمون‌های مناسب آماری مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت، نتایج یافته‌های تحقیق در دو بخش کیفی نتیجه و کمی تلخیص شده، مدل نهایی تحقیق معرفی و نوآوری، محدودیت‌ها و پیشنهادهای تحقیق ارائه شده است.

بخش مطالعه کیفی که با استفاده از مصاحبه ساختارنیافته روی ۱۴ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انجام گرفت، نشان داد که از میان مشارکت‌کنندگان، ۵ نفر (۳۶ درصد) زن و ۹ نفر (۶۴ درصد) مرد بودند. اکثر افراد مورد مصاحبه، به تعداد ۱۱ نفر (۷۹ درصد) تحصیلات دکتری و ۳ نفر (۲۱ درصد) کارشناسی ارشد داشته‌اند. میانگین سنی افراد مورد مصاحبه، ۴۶ سال (حداکثر ۵۷ سال و حداقل ۳۸ سال) بود. همچنین ۳۶ درصد از این افراد به‌عنوان عضو هیئت علمی فعالیت داشتند و ۹ نفر نیز در جایگاه مدیر کسب‌وکار، فروشگاه اینترنتی، استارت‌آپی و مدرس دانشگاه بوده‌اند. نتایج چارچوب نظری استخراجی نشان داد که مؤلفه‌های کلیدی پژوهش در قالب مدل پارادایمی، متشکل از ماهیت و چیستی کارآفرینی رسانه‌ای با ۴۳ کد، متأثر از تسهیل‌کننده‌ها (جایگاه سرمایه‌دانشی و مهارتی، جایگاه ارتباط با کاربران به‌مثابه مشتریان، نقش شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی رسانه‌ای، جایگاه نقش نیروی انسانی) با ۳۰۲ کد، عامل‌های شکل‌دهنده (جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی، جایگاه دولت و سیاست‌های آن) با ۳۱۵ کد، عامل‌های مداخله‌گر در انتخاب راهبرد (چالش‌های کارآفرینی، ریسک‌پذیری کارآفرینان، زیرساخت‌ها) با ۶۴ کد، راهبردهای مواجهه با پدیده کارآفرینی رسانه‌ای (الزامات راهبردی) با ۲۸۵ کد و پیامدهای ناشی از ظهور کارآفرینی رسانه‌ای (حکمرانی رسانه‌ای در حوزه کارآفرینی و تحکیم اقتصاد کارآفرینی در بستر رسانه) با ۴۸ کد در قالب مدل پارادایمی بودند.

نتایج تحلیل بخش مطالعه کیفی به این صورت بوده است:

مقوله اصلی در کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی چیست؟ پدیده قانونی یا هسته مرکزی پژوهش (کارآفرینی رسانه‌ای) محصول سه مؤلفه معرفی شده است:

۱. کیستی کارآفرین، ۲. چیستی کارآفرینی و ۳. ماهیت کارآفرینی رسانه‌ای.

شواهد موجود و مستندات پژوهشی در خصوص مفهوم پدیده کارآفرینی رسانه‌ای با یافته‌های برخی از پژوهش‌ها همسویی دارد (هواگ و کامپین، ۲۰۰۶؛ خواجه‌نیا، ۲۰۱۷؛ اشتنهاگن، ۲۰۰۸). مضمون نظری کارآفرینی رسانه‌ای بر پایه انتظارات، نیازها و ذائقه‌های

جامعه هدف، شناسایی فرصت‌ها، سودآوری و ایده‌های نوآورانه، خلاقیت و ایده‌سازی در راستای کسب‌وکار و فرصت‌سازی‌های بازار در بستر رسانه، تعریف شده است.

عامل‌های تسهیل‌کننده تأثیرگذار بر کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی دارای چه ویژگی‌ها و بعدهایی است؟ تحقق کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی مرهون استقرار تسهیل‌کننده‌هایی به شرح زیر است:

- سرمایه دانشی و مهارتی: در خصوص رسانه، بعدهای فنی و تخصصی آن، امکان تولید محتوا و مهارت در زمینه بازاریابی و بازاریابی در بازارهای حوزه دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، دانش در خصوص تولید محتوا و مدیریت شبکه.
- ارتباط با کاربران به مثابه مشتریان: با واریسی تعداد بازدیدها، اظهارنظرها، تعداد دنبال‌کننده‌ها، مشارکت در ارائه دیدگاه‌ها، تعداد نشر و بازنشرها و گفت‌وگوها.
- مدیریت ارتباط با کاربران: به لحاظ مهیا شدن فرآیندهای ارتباطی، رفع اختلال‌های شبکه، ارتقای سطح تعامل‌ها و شناخت کاربران از نظر سنخ و نوع (سنی، جنسی و تحصیلی) و تفکیک کاربران قدیمی و جدید.
- نقش شبکه‌های اجتماعی: به لحاظ ظرفیت‌های این شبکه‌ها در عرصه کارآفرینی، شکل‌گیری کسب‌وکارها، سودآوری، ایجاد ارتباط‌ها و شبکه‌سازی؛ همچنین سازوکارهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی با تولید محتوای اثرگذار و اهمیت ویژگی‌های این شبکه‌ها از نظر دسترسی، راحتی، ارزانی، بوروکراسی، سرعت عمل و دیگر مزیت‌های آن.
- جایگاه و نقش نیروی انسانی: از نظر جذب و به کارگیری نیروی انسانی، فرآیند استخدام، نحوه تعریف موقعیت شغلی متناسب با تخصص و داشتن توانمندی‌ها در زمینه مدیریت امور شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا و نرم‌افزار.

نتایج پژوهش حاضر با برخی از نتایج مطالعات و بدنه پژوهش مانند فریر (۲۰۱۳)، کلابی (۱۴۰۰) و نیک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۱) هم‌سوئی داشته است.

زمینه یا بستر و شرایط اثرگذار بر کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی است؟ زمینه‌ها یا بسترهای شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای با سه محور مشخص شده است:

۱. جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، ۲. سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی و ۳. جایگاه دولت و سیاست‌های آن.
- نتایج پژوهش خواجه‌نیا (۲۰۱۶)، خواجه‌نیا و تدینی (۲۰۱۶)، کلان‌همیل و همکاران (۲۰۲۲)، مزینی (۱۳۹۶) و روشندل‌اربطانی و طاهری (۱۳۹۶) حکایت از هم‌سوئی با برآیند نتایج پژوهش حاضر دارد.

مواجهه با مشکل‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با چه راهبردهایی عملی است؟ راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای نزد مشارکت‌کنندگان، محصول الزامات راهبردی است که در چهار دسته زیر استخراج شدند:

۱. راهبرد برندمحور، ۲. راهبرد نیازمحور، ۳. راهبرد محتوامحور و ۴. راهبرد نهادمحور. این موارد در قالب راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع در مدل نظری ظاهر شده است و بانیچ پژوهش‌های کلابی (۱۴۰۰) و روشندل‌اربطانی و همکاران (۲۰۱۹) همسویی دارد.

عامل‌های مداخله‌گر تأثیرگذار بر کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی دارای چه مؤلفه‌هایی است؟ عامل‌های مداخله‌گر در انتخاب راهبرد از نظر مشارکت‌کنندگان محصول سه مؤلفه است:

۱. چالش‌های کارآفرینی: در حوزه‌های فرهنگی، فنی، امنیتی، اقتصادی و مالی، حقوقی و قانونی، سیاسی و نیروی انسانی.

۲. ریسک‌پذیری کارآفرینان: در فضای کسب‌وکار و کارآفرینی، خطرپذیری آن‌ها در شرایط رکود و تورم، سطح تحمل در برابر بحران‌ها و دیگر موارد مشابه.

۳. زیرساخت‌ها: به لحاظ قانونی، فنی، نیروی انسانی و دیگر حوزه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کامپین و هواگ (۲۰۱۲)، روشندل‌اربطانی و همکاران (۲۰۱۹) و روشندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌سویی دارد.

پیامدهای مترتب بر کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ پیامدهای ناشی از نحوه شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای و ظهور آن، از نظر مشارکت‌کنندگان پژوهش محصول دو عامل است:

۱. حکمرانی رسانه‌ای و ۲. اقتصاد کارآفرینی که با نتایج مطالعات همخوانی دارد. حاصل داده‌بنیاد، مقوله‌های مفهومی استخراجی از مرحله مطالعه کیفی و تدوین قضایای نظری بود که منجر به تنظیم فرضیه‌های پژوهش برای مرحله کمی شد. برای هر یک از متغیرها، پرسش‌هایی در قالب پرسشنامه طراحی شد که مأخوذ از صحبت‌های خود مشارکت‌کنندگان بود. پیمایش با ابزار پرسشنامه در بین ۲۷۷ نفر از نمونه‌ها (کاربران حوزه کارآفرینی رسانه‌ای) انجام گرفت. نتایج حاصل از پژوهش در پاسخ به پرسش‌ها و آزمون فرضیه به شرح زیر ارائه شده است:

عناصرهای مدل تدوین‌شده کارآفرینی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی چه تأثیری دارند؟ به منظور تعیین میزان تأثیر هر یک از عناصرهای مدل کارآفرینی رسانه‌ای با رویکرد سرمایه اجتماعی، از نتایج فرضیه‌های زیر استفاده شده است.

فرضیه اول: عامل‌های زمینه‌ای و بسترها (شکل‌دهنده‌ها) در شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند. نتایج تحلیل مسیر اثر عامل‌های شکل‌دهنده در کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۵۸ و

نسبت بحرانی ۲/۲۸۴ است که اثر معنادار، مثبت و مستقیمی را نشان می‌دهد.
فرضیه دوم: کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی رفع موانع و چالش‌های کارآفرینی در بستر رسانه تأثیر دارد. نتایج تحلیل مسیر اثر کارآفرینی رسانه‌ای در الزامات راهبردی برابر با ۰/۵۶ و نسبت بحرانی ۲/۹۰۳ است که اثر معنادار، مثبت و مستقیمی را نشان می‌دهد.

فرضیه سوم: الزامات راهبردی در تسهیل بعدهای پیامدی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. نتایج تحلیل مسیر اثر الزامات راهبردی در تسهیل پیامدهای کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۸۱ و نسبت بحرانی ۱۰/۱۳۵ است که اثر معنادار، مثبت و مستقیمی را نشان می‌دهد.

فرضیه چهارم: عامل‌های شکل‌دهنده در راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند. نتایج تحلیل مسیر اثر عامل‌های شکل‌دهنده بر راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۵۷ و نسبت بحرانی ۲/۷۸۷ است که اثر معنادار، مثبت و مستقیمی را نشان می‌دهد.

فرضیه پنجم: عامل‌های مداخله‌گر در راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای تأثیر دارند. نتایج تحلیل مسیر اثر عامل‌های مداخله‌گر بر راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای برابر با ۰/۸۷ و نسبت بحرانی ۷/۹۴۱ است که اثر معنادار، مثبت و مستقیمی را نشان می‌دهد.

زمینه‌ها یا بسترهای شکل‌گیری کارآفرینی رسانه‌ای با سه محور مشخص شده است:
۱. جایگاه فرهنگ در کارآفرینی، ۲. سرمایه اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی و ۳. جایگاه دولت و سیاست‌های آن.

نتایج پژوهش خواجه‌نیا (۲۰۱۶)، خواجه‌نیا و تدینی (۲۰۱۶)، کلان‌همپل و همکاران (۲۰۲۲)، مزینی (۱۳۹۶) و روشندل‌اربطانی و طاهری (۱۳۹۶) حکایت از همسویی با برآیند نتایج پژوهش حاضر دارد.

راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای نزد مشارکت‌کنندگان، محصول الزامات راهبردی است که در چهار دسته زیر استخراج شدند:

۱. راهبرد برندمحور، ۲. راهبرد نیازمحور، ۳. راهبرد محتوامحور و ۴. راهبرد نهادمحور. این موارد در قالب راهبردهای مواجهه با چالش‌ها و موانع کارآفرینی رسانه‌ای در مدل نظری ظاهر شده است و با نتایج پژوهش‌های کلایی (۱۴۰۰) و روشندل‌اربطانی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌سویی دارد. عامل‌های مداخله‌گر در انتخاب راهبرد از نظر مشارکت‌کنندگان محصول سه مؤلفه است: ۱. چالش‌های کارآفرینی: در حوزه‌های فرهنگی، فنی، امنیتی، اقتصادی و مالی، حقوقی و قانونی، سیاسی و نیروی انسانی.

۲. ریسک‌پذیری کارآفرینان: در فضای کسب‌وکار و کارآفرینی، خطرپذیری آن‌ها در شرایط

رکود و تورم، سطح تحمل در برابر بحران‌ها و دیگر موارد مشابه.
۳. زیرساخت‌ها: به لحاظ قانونی، فنی، نیروی انسانی و دیگر حوزه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی.

این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کامپین و هوآگ (۲۰۱۲)، روشندل‌اربطانی و همکاران (۲۰۱۹) و روشندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۱) همسویی دارد.

پیشنهادهای پژوهش

- بازنگری در زیرساخت‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی متناسب با شرایط اقتصادی کشور و بهره‌گیری از فضای نوآوری و خلاقیت کاربران، یکی از موضوعات مهم اثرگذار در رفع چالش‌ها و موانع تحقق کارآفرینی رسانه‌ای و ظرفیت‌های آن خواهد بود. انجام چنین امری مستلزم بازبینی سیاست‌های کلان کشور در خصوص فرهنگ کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی است.
- بهره‌گیری از ظرفیت ریسک پایین در فضای شبکه‌های اجتماعی و هزینه پایین آن نزد کاربران مختلف، یکی دیگر از محورهای سیاستی است که به واسطه شبکه‌سازی بین کارآفرینان و اعتمادسازی متقابل محقق می‌شود. هدف از این امر، ارتقای محتوای رابطه‌های اجتماعی از نظر روحیه تبادل اطلاعات، اعتماد، همدلی، هویت مشترک و ایجاد فرصت برای برقراری اعتبار رسانه‌ای است.
- بازنگری در سیاست‌های قانونی و حقوقی اخذ مجوز، ثبت شرکت و راه‌اندازی و فرآیند کارآفرینی رسانه‌ای با هدف کاهش بعدهای بوروکراسی، می‌تواند یکی دیگر از مشوق‌های توسعه کارآفرینی رسانه‌ای و اشتغال‌زایی باشد.
- دولت با برنامه‌ریزی هدفمند روی فضای شبکه‌های اجتماعی و نظام‌مند کردن کارآفرینی رسانه‌ای، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای سطح کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی ایفا کند.
- بازنگری در کیفیت نیروی انسانی مورد استفاده در کارآفرینی رسانه‌ای و تمرکز روی ارتقای سطح کیفی منبع‌های انسانی در سیاست‌گذاری‌های کارآفرینی، موضوع مهمی است که باید مورد توجه باشد.
- طراحی و تدوین برنامه‌های راهبردی آموزشی محور و مهارت‌محور در خصوص سازوکار کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی، باعث خواهد شد تا کیفیت حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی ارتقا یابد.

همچنین پیشنهادهای پژوهشی برای تحقیق‌های آتی به این صورت ارائه می‌شود:

۱. برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود مطالعه ترکیبی (آمیخته) در رابطه با متغیرهای استخراجی در مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی و رابطه‌های بین آن‌ها

انجام شود تا زمینه‌ها و بسترهای اصلی تسهیل و تسریع در کارآفرینی رسانه‌ای شناسایی شده و موانع و راهبردهای مواجهه با چالش‌ها مورد بازنگری برنامه‌ریزان قرار گیرد.

۲. بررسی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با تمرکز روی اینستاگرام انجام بگیرد.

۳. کارآفرینی رسانه‌ای در جامعه استارت‌آپ‌ها یکی دیگر از پیشنهادها پژوهشی برای مطالعه است.

منابع

- احمدمنیب، فرید (۱۳۹۹). کارآفرینی رسانه‌ای: عوامل، موانع و راهکارها، کنفرانس علمی، قابل دسترسی از: https://www.researchgate.net/publication/362159902_karafryny_rsanh_ay_waml_mwan_w_rahkarha_Media_Entrepreneurship_Factors_Obstacles_and_Solutions
- الوانی، مهدی و شیروانی، علی‌رضا (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، اصفهان: نشر مانی.
- ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی‌فر، اعظم و مبارکی، مسلم (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۶(۲۲)، ۱-۲۲.
- <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8518>
- توسلی، غلامعباس و امانی‌کلاریجانی، امرالله (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه). مجله مدیریت فرهنگی، ۶(۱۷)، ۵۵-۷۰.
- دانایی‌فرد، حسن و مظفری، زینب (۱۳۸۷). ارتقاء روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، پژوهش‌های مدیریت، ۱(۱)، ۱۳۱-۱۶۲.
- روشندل اربطانی، طاهر و طاهری، افسانه (۱۳۹۶). ارائه الگوی حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در ایران. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۴)، ۶۱۵-۶۳۴. [Doi:10.22059/jed.2018.250682.652463](https://doi.org/10.22059/jed.2018.250682.652463)
- سلیمانی‌ساسانی، مجید (۱۴۰۳). پیمایش ملی فرهنگ رسانه‌های اجتماعی در ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. تهران.
- شوال‌پور، سعید و محمدی، مرجان (۱۳۹۹). نقش تعدیلی ابعاد سرمایه اجتماعی در تأثیر پویایی‌های فناورانه بر توسعه کارآفرینی در کسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی. مدیریت اطلاعات، ۶(۲)، ۶۷-۸۷.
- [Doi.org/10.22034/aimj.2021.133450](https://doi.org/10.22034/aimj.2021.133450)
- عباس‌زاده، محمد؛ علیزاده‌ا قدم، محمدباقر و میرزایی، مجتبی (۱۳۹۴). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه پتانسیل کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز). جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۴(۲)، ۷۵-۱۰۳.
- عبداللهی، محمد و موسوی، میرطاهر (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی در ایران (وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار). رفاه اجتماعی، ۶(۲۵)، ۱۹۵-۲۳۴.
- کلایی، امیرمحمد (۱۴۰۰). طراحی مدل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در سازمان‌های رسانه‌ای. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۴(۳)، ۱۲۳-۱۴۵. [Doi:10.1001.126764091.1400.4.13.5.1](https://doi.org/10.1001.126764091.1400.4.13.5.1)
- محرابی، سالومه و شوقی‌لیسار، فرزانه (۱۴۰۰). بررسی و رتبه‌بندی تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در مدیریت کسب‌وکار با رویکرد تکنیک AHP (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان شهر تهران). رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۹)، ۷۷۷-۷۷۷.
- مزمینی، محمدسجاد (۱۳۹۶). نقش شرکت‌های واسطه (تسهیل‌گر) در کارآفرینی رسانه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.

نادری، نادر؛ بهرامی‌نیا، بهاره و سلیمانی، معین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر پخش برنامه‌های با محتوای کارآفرینی در شبکه‌های استانی بر ترویج فرهنگ کارآفرینی (مورد مطالعه: شبکه زاگرس استان کرمانشاه). رسانه، ۳۰(۲)، ۸۹-۱۰۶.

نعمت‌الله‌زاده، شبیما (۱۳۹۷). بررسی عوامل اثرگذار بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های رسانه‌ای: مطالعه موردی بازی‌های رایانه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران.

نوایی، رضا (۱۳۹۹). کارآفرینی رسانه‌ای، تهران: نشر مهکامه.

نیک‌نژاد، عباس؛ مقیمی، سیدمحمد و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای دیجیتال کشور. توسعه کارآفرینی، ۵(۱)، ۶۵-۸۳. [Doi:10.22059/jed.2012.24655](https://doi.org/10.22059/jed.2012.24655)

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: نشر سمت.

- Abbaszadeh, M., Alizadeh-Aghdam, M.B., & Mirzaei, M. (2015). The Role of Social Capital in Developing Entrepreneurial Potential (Case Study: Tabriz University Students), *Economic & Developmental Sociology*, 4(2): 75-103. [In persian]
- Abdollahi, M., & Mousavi, M. (2007). Social Capital in Iran (Current Situation, Future Prospects, and the Possibility of Transition). *Social Welfare*, 6(25), 195-234. [In persian]
- Achtenhagen, L. (2008). Understanding entrepreneurship in traditional media. *Media Business Studies*, 5(1), 123-142.
- Ahmad Minib, F. (2020). Media Entrepreneurship: Factors, Obstacles, and Solutions. Scientific Conference. Available at: [In persian] https://www.researchgate.net/publication/362159902_karafryny_rsanh_ay_waml_mwan_w_rahkarha_Media_Entrepreneurship_Factors_Obstacles_and_Solutions
- Alvani, M., & Shirvani, A. R. (2006). *Social Capital: Concepts, Theories, and Applications*. Isfahan: Mani Publications. [In persian]
- Colabi, A. M. (2021). Designing an entrepreneurial strategic renewal model in media organizations. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4(13), 145-123. [In persian] [Doi:10.1001.1.26764091.1400.4.13.5.1](https://doi.org/10.1001.1.26764091.1400.4.13.5.1)
- Compaine, B., & Hoag, A. (2012). Factors supporting and hindering new entry in media markets: A study of media entrepreneurs. *International Journal on Media Management*, 14 (1), 27-49.
- Dal Zotto, C., & Omid, A. (2020). Platformization of media entrepreneurship: A conceptual development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233.
- Dānāei Fard, H., & Mozaffari, Z. (2008). Improving Validity and Reliability in Managerial Qualitative Research: A Reflection on Research Auditing Strategies. *Management Research*, 1(1), 131-162. [In persian]
- Ferrier, M. B. (2013). Media entrepreneurship: Curriculum development and faculty perceptions of what students should know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 222-241.
- Gaudin, S. (2011). *Twitter, Facebook become lifelines after Japan Quake*. Computerworld, 11.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- Haidarali, H. (2016). *A Practical Guide to Qualitative Research*. Tehran: Samt Publications. [In persian]
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Harun, Rabitah, Ahmad, Shuhymee and Md Sabri, Sabiroh. (2021). The Influence of social media on Social Capital: Development Of Small Business Growth, 2 nd International Conference on Multi-Disciplinary Research 2021 LANGKAWI, Malaysia eISBN: 978-967-2963-03-5.
- Hoag, A. (2008). Measuring media entrepreneurship. *The International Journal on Media Management*, 10(2), 74-80.
- Hoag, A., & Compaine, B. (2006). Media entrepreneurship in the era of big media: Prospects for new entrants. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26(19), 6, 1-15.
- Hoag, A., & Seo, S. (2005). Media entrepreneurship: Definition, theory and context. In NCTA Academic Seminar, San Francisco Vol 2.
- Imani, A. M., Hosseinifar, A., & Mobaraki, M. (2018). The effect of social networks on the development

- of digital entrepreneurship in knowledge-based companies. *Business Intelligence Management Studies*, 6(22), 1-22. **[In persian]** [Doi.org/10.22054/ims.2018.8518](https://doi.org/10.22054/ims.2018.8518)
- Khajeheian, D. (2013). *New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship*. In Handbook of social media management . 125-142. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113.
- Khajeheian, D., & Roshandel Arbatani, T. (2011). Remediation of Media Markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry. In European Media Management Association Conference 2011: Restructuring And Reorientation: Global And Local Media After The Recession.
- Khajeheian, D., & Tadayoni, R. (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 14(2), 117-131.
- Kleinhempel, J., Beugelsdijk, S., & Klasing, M. J. (2022). The changing role of social capital during the venture creation process: A multilevel study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 297-330.
- Matthew, Oyeku, Oyedele, Adewale Adejuwon, Joshua & Victoria Oyeku, Bonuola. (2024). Social capital and entrepreneurial success: A Conceptual and Empirical Review. *Entrepreneurship Education*, 27(5).
- Mehrabi S., & Shoghi-Lisar F. (2014). Investigating and ranking the impact of social capital dimensions on entrepreneurship in business management using the AHP technique (case study: knowledge-based companies in Tehran). *New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(19), 755-777. **[In persian]**
- Mostafiz, I., & Goh, S. K. (2018). International women entrepreneurs and international opportunity recognition skills for start-up ventures. *International Business and Entrepreneurship Development (JIBED)*, 11(3), 201-220.
- Moziani, M.S. (2017). The role of intermediary companies (facilitators) in media entrepreneurship. Master's thesis in media management. Faculty of Management. University of Tehran. **[In persian]**
- Mumi, A. (2022). social media as a strategic capability for startups and the mediating role of social capital Business. *Theory and Practice*, 23 (2), 302–312. [Doi:10.3846/btp.2022.16954](https://doi.org/10.3846/btp.2022.16954)
- Naderi, N., Bahraminia, B., & Soleimani, M. (2019). Analylsis of the impact of TV programs with enterprenership content by the Provincial networks on promotion of enterprenership Culture (Case Study: Zagros Provincial Network of Kermanshah). *Rasaneh*, 30(2), 89-106. **[In persian]**
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386-405.
- Navaei, R. (2019). *Media Entrepreneurship*. Tehran: Mahkameh Publishing. **[In persian]**
- NematollahZadeh, Sh. (2018). Investigating factors affecting the identification of entrepren eural opportunities in media startups: A case study of computer games. Master's thesis. Faculty of Management. University of Tehran. **[In persian]**
- Niknejad, A., Moghimi, S.M., & Roshandel-Arbatani, T. (2012). Identifying the Media Entrepreneurship Model for the Country's Digital Businesses. *Entrepreneurship Development*, 4(15): 65-83. **[In persian]** [Doi.org/10.22059/jed.2012.24655](https://doi.org/10.22059/jed.2012.24655)
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. *Sustainability*, 9(9), 1-16 [Doi:10.3390/su9091593](https://doi.org/10.3390/su9091593)
- Roshandel Arbatani, T., & Taheri, A. (2018). Presenting a model of government support for media entrepreneurship in Iran (case study of computer games). *Entrepreneurship Development*, 10(4), 615-634. **[In persian]** [Doi.org/10.22059/jed.2018.250682.652463](https://doi.org/10.22059/jed.2018.250682.652463)
- 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.
- Sánchez-Taberner, A., Villanueva, J., & Orihuela, J. L. (2013). *Social networks as marketing tools for media companies*. In Handbook of social media management. 161-178. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Shavvalpour, S., & Mohammadi, M. (2021). The Modifying Role of Social Capital Dimensions in the Impact of Technological Dynamics on Entrepreneurship Development (Research Sample: Social

- Network-Based Businesses). *Iranian Journal of Information Management*, 6(2), 67-87. [In persian]
[Doi.org/10.22034/aimj.2021.133450](https://doi.org/10.22034/aimj.2021.133450)
- Shen, C. W., & Ho, J. T. (2018). Public opinion toward social business from a social media perspective. In *International Conference on Data Mining and Big Data*. 555-562. Springer, Cham.
- Silva, T. A. D. S., Corrêa, V. S., Vale, G. M. V., & Giglio, E. M. (2020). Influence of social capital offline and online on early-stage entrepreneurs. *Revista de Gestão*, 27(4), 393-408.
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Business Venturing*, 32(1), 18-34.
- Soleimani Sassani, M. (2024). National Survey of Social Media Culture in Iran. Ministry of Culture and Islamic Guidance, Culture, Art and Communication Research Institute. Tehran. [In persian]
- Tavassoli, GH. A., & AmaniKlaryjany, A. (2012). Social capital in virtual social networks (Social Networking). *Cultural Management*, 6(17), 55-70. [In persian]
- Wasim, J., Youssef, M. H., Christodoulou, I., & Reinhardt, R. (2024). The path to entrepreneurship: The role of social networks in driving entrepreneurial learning and education. *Management Education*, 48(3), 459-493.

تارنماها

<https://dataak.com/>

دیتاک (۱۴۰۲)

<https://tejaratnews.com/%D8%A8%D8%AE%D8%B4-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A7%D9%BE-30/916055-%DA%AF%D8%B1%D8%AF%D8%B4-%D9%85%D8%A7%D9%84%DB%8C-%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D8%A8%D9%87-%D8%B1%D8%BA%D9%85-%D9%81%DB%8C-%D9%84%D8%AA%D8%B1%DB%8C%D9%86%DA%AF>

دیدهبان جهانی کارآفرینی (۱۴۰۲)

<https://ent.ut.ac.ir/%D8%AF%D9%81%D8%AA%D8%B1-%D8%AF%DB%8C%D8%AF%D9%87-%D8%A8%D8%A7%D9%86-%D8%AC%D9%87%D8%A7%D9%86%DB%8C-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D9%81%D8%B1%DB%8C%D9%86%DB%8C>

<http://karafarinnovin.ir/2024/05/28/%D9%86%D8%AA%D8%A7%DB%8C%D8%AC-%D9%BE%DB%8C%D9%85%D8%A7%DB%8C%D8%B4-%D8%B4%D8%A7%D8%AE%D8%B5%D9%87%D8%A7%DB%8C-%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D8%A2%D9%81%D8%B1%DB%8C%D9%86%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7/#:~:text=%D8%A8%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%A7%D8%B3%20%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4%20%D8%AF%DB%8C%D8%AF%D9%87%E2%80%8C%D8%A8%D8%A7%D9%86%20%D8%AC%D9%87%D8%A7%D9%86%DB%8C,%D8%AF%D8%B1%20%D8%AC%D8%A7%DB%8C%DA%AF%D8%A7%D9%87%20%DB%B3%DB%B2%20%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%20%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%AF>

