



Analyzing Media Entrepreneurship in the Context of Social Networks with a Meta-Synthesis Approach

Parva Majd 

Department of Media Management, Faculty of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. majd.parva@gmail.com

Davood Nemati Anaraki* 

Department of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). nemati@iribu.ac.ir

Ali Faez 

Department of Media Management, Faculty of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. a.faez@semnaniau.ac.ir

ABSTRACT

Objective: The rise of social networks, which has led to changes in how entrepreneurs carry out their day-to-day activities and Due to the importance of social networks to entrepreneurs and the benefits it offers them; media entrepreneurship is considered as a practical approach whose activities create at least one innovation for the media business market.

Method: The research method is considered applied in terms of the purpose in which a meta-synthetic approach based on documents has been used. The current research is based on the seven-step model of Sandelowski and Barroso in the way of thematic analysis on 85 researches related to the topic in scientific databases Emerald, Wiley, Science Direct, SID, Sage, Google Scholar, Springer, Taylor & Francis, Magiran, Iran.doc and Noormags were checked as a prototype in the period of 2011 to 2022. After screening, 21 studies were selected by purposive sampling and the results were combined using MAXQDA 2020 software.

Results: The meta-synthesis results led to the identification of 11 main categories, 22 concepts and 110 indicators, which are entrepreneurial culture, innovation of new media infrastructures, virtual social capital, competitive and commercial advantage of social platforms, mechanisms for identifying opportunities, legal and legal problems of establishing media entrepreneurship, government policy and resource behavior. Humanity, governance style in social platforms and strengthening audience education and raising their level of awareness along with value co-creation were the core elements of the model.

Conclusion: According to the elements of the model, the current research has presented a coherent framework for media entrepreneurship in the context of social networks; By improving the level of governance in social platforms and creating virtual social capital through trust building and networking in the space of social media and the role of authentic entrepreneurial networks in economic improvement and the production cycle, it is possible to rely on the qualitative and quantitative level of communication infrastructure and technology to considering the bandwidth and speed of the internet and data centers and identifying entrepreneurial opportunities and priorities in the media industry, solving law-legal challenges in obtaining licenses, forming and registering companies, the state of bureaucracy and investment regulations, and in connection with these axes, skill training and the skill training system of the human force engaged in this field, the economic benefits of entrepreneurship in the media industry in generating income and creating wealth, created the necessary alignment with the entrepreneurial culture, the normative system of the society and its localization. These parameters make it possible to co-create value among media entrepreneurship players in the context of social networks by knowing the customers, knowing the competing products, identifying and paying attention to the

needs of the market and customers, assessing the needs of the audience and respecting the tastes of the audience.

Keywords: Media entrepreneurship, social networks, meta-synthesis.



Cite this article: Majd, P., Nemati Anaraki, D., & Faez, A. (2024). Analyzing Media Entrepreneurship in the Context of Social Networks with a Meta-synthesis Approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(2), 211-239. <http://10.22059/JED.2023.359337.654193> (in Persian)

Received: 2024-03-29; **Revised:** 2024-05-18; **Accepted:** 2024-08-28; **Published online:** 2024-09-15
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب

پروا مجد

گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران. majd.parva@gmail.com

داود نعمتی‌انارکی *

نویسنده مسئول، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. nemati@iribu.ac.ir

علی فائض

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

چکیده

هدف: ظهور شبکه‌های اجتماعی که منجر به تغییراتی در نحوه انجام فعالیت‌های روزانه کارآفرینان شده است، با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان و مزایایی که به آن‌ها ارائه می‌دهد؛ کارآفرینی رسانه‌ای به عنوان رویکردی عملی محسوب می‌شود که فعالیت‌های آن حداقل یک نوآوری برای بازار کسب‌وکارهای رسانه‌ای ایجاد کند.

روش: روش پژوهش از منظر هدف کاربردی و از نظر پژوهشی، کیفی-فراترکیب است. پژوهش حاضر بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای ساندلوسکی و باروسو به شیوه تحلیل تماتیک روی ۸۵ پژوهش مرتبط با موضوع در پایگاه‌های علمی نورمگز، ایراندک، مگیران، تیلور و فرانسیس، اشپیرینگر، گوگل اسکولار، سیج، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، ساینس دایرکت، وایلی، امرالد به عنوان نمونه اولیه در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ انجام شدند. پس از غربالگری، ۲۴ مطالعه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و نتایج با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۲۰۲۰ با هم ترکیب شدند.

یافته‌ها: نتایج فراترکیب به شناسایی ۱۱ مقوله اصلی، ۲۲ مفهوم و ۱۱۰ شاخص منتهی شد که فرهنگ کارآفرینی، نوآوری زیرساخت‌های نوین رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی مجازی، مزیت رقابتی و تجاری پلتفرم‌های اجتماعی، سازوکارهای شناسایی فرصت، مشکلات حقوقی و قانونی استقرار کارآفرینی رسانه‌ای، سیاست دولت‌ها و رفتار منابع انسانی، شیوه حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی و تقویت آموزش مخاطبان و ارتقای سطح آگاهی آن‌ها به همراه هم‌آفرینی ارزش از عناصر محوری مدل بودند.

نتیجه: پژوهش حاضر مطابق با عناصر مدل، چارچوبی منسجم را برای کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه کرده است؛ با تمرکز روی ارتقاء سطح حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی مجازی به واسطه اعتمادسازی و شبکه‌سازی در فضای رسانه‌های اجتماعی و نقش شبکه‌های معتبر کارآفرینی در بهبود اقتصادی و چرخه تولید، زیرساخت‌های ارتباطی و 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، مهارت آموزی 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.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، فراترکیب.



استناد به این مقاله: مجد، پروا، نعمتی‌انارکی، داود، و فائض، علی (۱۴۰۳). واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب.

توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۲)، ۲۱۱-۲۳۹. <http://doi.org/10.22059/JED.2023.359337.654193>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲۳؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۲۲/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۵؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۸/۲۵

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده‌گان.

۱. مقدمه

فرصت‌های جدید کسب‌وکار که به اشکال مختلف در صنعت رسانه ظاهر شده است، بر نقش مضاعف فناوری‌های رسانه دیجیتال در شکل‌دهی به ابزارها، کانال‌ها و پلتفرم‌های دستیابی به رشد و نوآوری در کسب‌وکار افزوده است (عقبایی و همکاران، ۱۴۰۱). حذف واسطه‌ها، ارتباط مستقیم تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان، ایجاد کسب‌وکارهای خدمت‌محور، فرصت‌های متعدد کارآفرینی و امکان دریافت برخط بازخورد از مشتریان به تأثیر از استفاده گسترده کاربران از پلتفرم‌های اجتماعی و انواع دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز فضای کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است (خلفی و همکاران، ۱۳۹۹).

کارآفرینی که به مثابه تعقیب فرصت‌ها و رای منابع در دسترس، در ساختن مسیرهای جدید اقتصاد و محیط کسب‌وکار نقش مهمی عهده‌دار است و کارآفرینی رسانه‌ای نیز که با هدف استخراج فرصت‌های مناسب کسب‌وکار و سودآوری در صنعت رسانه، دارای نقش اثرگذاری در اقتصاد یک جامعه می‌باشد (روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶) نقش مهمی در ایجاد اشتغال، رونق کسب‌وکارهای جدید و ایجاد زنجیره‌ای از فرصت‌های تجاری، درآمدزایی و خلق شبکه‌ای از کارآفرینان خدمت‌محور، تبلیغات‌محور، تولیدمحور، اقتصادمحور و دیگر حوزه‌ها دارند.

به عبارتی، کارآفرینی به مثابه یکی از مهم‌ترین نهادهای توسعه اقتصادی هر کشوری، فعالیت وابسته به زمینه‌ها در اشکال مختلف فعالیت تجاری متأثر از نیازها و انتظارات جامعه است که به صورت نوآورانه، ریسک‌پذیر و مبتکرانه باعث ایجاد تحول و خلق رقابت‌پذیری در جامعه می‌شود (راتن، ۲۰۱۹). کارآفرینی به‌عنوان فرآیندی برای تقویت پیشرفت اجتماعی یا جامعه‌ا در عرصه کارآفرینی رسانه‌ای نیز ضمن داشتن خصلت مأموریت اجتماعی، وسیله‌ای برای تسریع در تغییرات اجتماعی و دستیابی به نیازهای اجتماعی بوده است (آختن‌هاگن، ۲۰۰۸). با ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکار به اشکال مختلف در صنعت رسانه، دانش جدید کارآفرینی رسانه‌ای با ارائه چارچوبی منسجم به پژوهش‌های نوآورانه رسانه، تحولاتی نوین را در عرصه تغییر دانش و درک از کارآفرینی با پیشرفت‌های فناوری‌های دیجیتال همچون شبکه‌های اجتماعی پدید آورده است (عقبایی و همکاران، ۱۴۰۱).

خواججه‌ئیان^۱ (۲۰۱۷) کارآفرینی رسانه‌ای را ریسک‌پذیری برای خلق یا کشف فرصت‌ها با بهره‌گیری نوآورانه از منابع در فرمی از رسانه به صورت محتوایی، پلتفرمی و یا داده‌کاربر در پاسخ به نیاز بخش مشخصی از بازار کسب‌وکار یا مشتریان تعریف کرده است که به صورت تلاش فردی و خلق سرمایه جدید با استفاده از مدیریت کارآفرینانه این امکان فراهم می‌شود تا موجودیت سازمان و کسب سود مهیا می‌گردد. آختن‌هاگن (۲۰۱۷) کارآفرینی رسانه‌ای را مبتنی بر درک عملکرد صنعت رسانه به واسطه دانش کارآفرینی تعریف کرده است؛ در این تعریف، بسط دانش کارآفرینی رسانه‌ای با لحاظ ویژگی‌های بنگاه‌های رسانه‌ای کارآفرین، نقش مهمی در بهبود و ارتقای فهم نظری و عملی در این حوزه داشته است.

کارآفرینی رسانه‌ای که راه‌حلی مفید در مقابله با بحران‌های اقتصادی و مشکلات متعاقب آن به‌ویژه بیکاری محسوب می‌شود (خواججه‌ئیان، ۲۰۱۳) به عنوان مبنایی برای شناخت دنیای کسب‌وکارهای الکترونیک و عصر رسانه‌های دیجیتال تلقی می‌شود که امکان شناسایی بازارهای بکر و دست نخورده را فراهم می‌کند (نویسی، ۱۳۹۹). از

1Contextual activity

2Innovative, risk taking, and proactive

3Ratten

4Social and/or societal progress

5Achtenhagen

6Khajeheian

آن جایی که تغییرات حوزه فناوری در مدل‌های کسب و کار سنتی و شیوه‌های تولید محتوا تأثیر گذاشته و زمینه تجدیدنظر را با ایجاد نوآوری و خلاقیت در جهت بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را مهیا می‌سازد (ویرتا و مالملین، ۲۰۱۷). کاربست خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در صنعت پویا و اثرگذار رسانه با تقویت فرایندهای فرهنگ‌سازی در عرصه‌های گوناگون جامعه، باعث ایجاد رونق و بازدهی در این صنعت می‌شود. به سه دلیل عمده کارآفرینی در حوزه رسانه به طور خاص مورد توجه بوده و جذاب محسوب می‌شود: (۱) تولید و توزیع محتوا که در قلب کسب و کار رسانه‌ای قرار دارد، فعالیت‌های کارآفرینی را برای شاغلین جذاب کرده است، (۲) کارآفرینی رسانه‌ای خاصه اکوسیستم تجاری دیجیتالی به شدت به پیشرفت تکنولوژی متکی است چراکه، پیشرفت مستمر فناوری به طور مداوم، فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان رسانه‌ای فراهم ساخته است و (۳) در هم‌تندگی رسانه‌ها با جامعه و زندگی روزمره مردم تا جایی بوده است که در مقایسه با دیگر حوزه‌های کارآفرینی، حوزه مداخله‌ای بسیار منحصربفردتری را برای سیاست‌گذاری‌ها خلق کرده است (دال‌زوتو و امیدی، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون تلگرام، اینستاگرام، لینکدین، فیس‌بوک، توئیتر، واتس‌آپ و غیره به مثابه شبکه‌های ارتباطی افراد در ربط با کارآفرینی رسانه‌ای دارای اهمیت بسزایی بوده و فضاهایی را در جهت برقراری ارتباط بین افراد و گفتگو بین آن‌ها ایجاد کرده‌اند تا افراد در مورد کسب و کارها، ایده‌ها، خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و فرصت‌های کارآفرینی، به گفتگو بپردازند (گادوین، ۲۰۱۱). همین اشتراک‌گذاری و تسهیم تجارب و ایده‌ها و نیز شکل‌گیری ارتباطات جدید در شبکه‌های اجتماعی (شن و هو، ۲۰۱۸) و تسهیل فعالیت‌های اقتصادی در بستر شبکه‌های اجتماعی زمینه تقویت انگیزش و رشد بهره‌وری کارآفرینی و فرصت‌های تجاری مهیا کرده است (مستفید و گو، ۲۰۱۸).

کارآفرینی رسانه‌ای که می‌بایست متناسب با ریسک‌پذیری استفاده از فرصت‌های تجاری و کسب و کار، بهره‌گیری از منابع به روشی نوآورانه، تبدیل ایده‌ها به فعالیت‌های واجد ارزش در فرمت رسانه، برآوردن نیازهای بخش خاصی از بازار و سرانجام کسب سود و منفعت، شرایط مناسبی را برای سازمان‌ها و بنگاه‌ها و افراد کارآفرین فراهم سازد (خواججه‌نیا، ۲۰۱۷) در بستر شبکه‌های اجتماعی این امکان را می‌یابد تا منابع مشورتی و شبکه‌ای مناسب را شناسایی و فرصت‌های خلق ارزش را در حوزه‌های کسب کار ایجاد کنند چنین امری با قوی شدن دامنه ارتباطات و روابط اجتماعی بین کاربران، طراحی ایده‌های نوآورانه و شناخت فرصت‌ها سرعت بالایی به خود گرفته است (پارک و همکاران، ۲۰۱۷؛ مستفید و گو، ۲۰۱۸).

دلیل پرداخت موضوعی از منظر فراترکیب، جایگاه رسانه در بین مردم، توسعه کمی و کیفی انواع شبکه‌های اجتماعی و نیز نگاه اسناد بالادستی کشور در ضرورت پرداختن به کارآفرینی رسانه‌ای و نیز فقدان و یا ضعف پژوهش‌های منظم و بینش‌های جامع‌نگر در خصوص مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی طی سال‌های گذشته بوده است. نوآوری پژوهش به ترسیم تصویری بزرگ‌تر از دانش انباشته در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای و شناسایی خلاءها، حفره‌های شناختی، پژوهشی و مداخلاتی آن مربوط می‌شود. از همین رو، تمرکز اصلی سؤال محوری پژوهش روی واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی در دانش انباشته موجود بوده است تا چارچوب جامعی را در خصوص کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه کند.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. کارآفرینی

سنت نظری مرتبط با کارآفرین به عنوان عامل تغییر به شومپیتر مرتبط است به زعم وی، کارآفرین را باید در بستر یک اقتصاد پویا تحلیل کرد که با تغییرات ناپیوسته به تعادل‌های جدید قابل شناسایی است (هنرکسن و سندجی، ۲۰۲۰). شین^۱ (۲۰۰۰) کارآفرینی را به عنوان تعامل بین افراد و فرصت‌های بین آن‌ها تعریف کرده است در این نظرگاه، الف) فرصت‌های کارآفرینی از قبل وجود دارد، ب) یک فرآیند کشف وجود دارد که در آن، افراد خاصی فرصت را درک می‌کنند و ج) تحت شرایط خاصی، افراد از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند. مجموعه‌ای از عوامل تعیین می‌کنند کدام افراد فرصت‌ها را درک می‌کنند این‌که آیا افراد به چنین فرصت‌هایی توجه دارند: فرصت‌هایی نظیر دسترسی به اطلاعات، راهروهای (کریدورهای) دانش، جستجو و توانایی شناختی و پیوندهای اجتماعی. به همین ترتیب، اقدام براساس فرصت می‌تواند در دسترسی به سرمایه، راه‌حل‌های قراردادی، سرمایه اجتماعی و برخی دیگر از ویژگی‌های فرصت و فرد وابسته باشد (هوآگ و کامپین^۲، ۲۰۰۶). ویژگی‌های مختلفی در خصوص کارآفرینی مطرح شده است که: ۱- ایجاد کسب‌وکار جدید: کارلند و همکاران^۳ (۱۹۹۶) ماحصل کارآفرینی را ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید معرفی کرده‌اند. ویواللی^۴ (۲۰۱۳) کارآفرینی را از منظر سازمان صنعتی تعریف کرده است؛ به زعم وی، کارآفرینی فرآیندی است که در آن، سرمایه‌گذاری‌های جدید پایه‌ریزی می‌شوند تداوم می‌یابند. ۲- فرصت: کارآفرینی فعالیت مرتبط با توسعه فرصت به منظور معرفی کالا یا خدمات جدید، روش سازماندهی، بازار، فرآیند و مواد خام از طریق سازماندهی تلاش‌هایی است که قبلاً وجود نداشته است. ۳- رشد اقتصادی: استیونسون و جاریلو^۵ (۲۰۰۷) معتقدند اقدامات یک کارآفرین بر محیط اقتصادی تأثیر می‌گذارد و به واسطه نوآوری جامعه را به لحاظ اقتصادی بهبود می‌بخشد. برچ^۶ (۱۹۸۷) برون‌داد کارآفرینی را ایجاد شغل می‌داند. دراکر^۷ (۱۹۸۵) کارآفرینی را با رشد اقتصادی و نوآوری مرتبط می‌داند. ۴- کارایی: کارایی عنصر حیاتی کارآفرینی است. لایبشتاین^۸ (۱۹۶۸) کارکرد اصلی کارایی از بین بردن ناکارآمدی در یک سیستم می‌داند. ۵- ریسک‌پذیری: وو و نات^۹ (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی فعالیتی ریسک‌پذیر بوده و به توانایی خود کارآفرین مربوط باشد. کارآفرینی با نوآوری و انعطاف‌پذیری و بسیاری از عوامل مهم دیگر ارتباط دارد که نقش مثبتی در ایجاد ارزش و توسعه اقتصادی جوامع دارند (خواجه‌نیا، ۲۰۱۷).

چارچوب چندسطحی کارآفرینی در ارتباط با بستر، فعالیت‌های کارآفرینی و بنیان‌های خرد کارآفرینی است و برای این‌که در عملکرد مدیریتی و خط‌مشی عمومی تأثیر بگذارد، باید یک تغییر اساسی در تمرکز، محتوا و روش‌های کارآفرینی صورت گیرد. چنین روندی در رابطه با بسترمانندی فضایی، زمانی، اجتماعی و نهادی فعالیت‌های کارآفرینی متناسب با میزان نوآوری، تنوع شیوه‌های بهره‌برداری از آن و بنیادهای خرد شناخت فردی از کارآفرینی، خرده‌فرآیندها و توانمندی‌ها افراد به واسطه همکاری وجه عقلانی دارد (زهرا و رایت، ۲۰۱۱).

1Henrekson & Sanandaji

2Shane

3Hoag & Compaine

4Carland et al.

5Vivarelli

6Stevenson & Jarillo

7Birch

8Drucker

9Leibenstein

10Wu & Knott

11Zahra & Wright

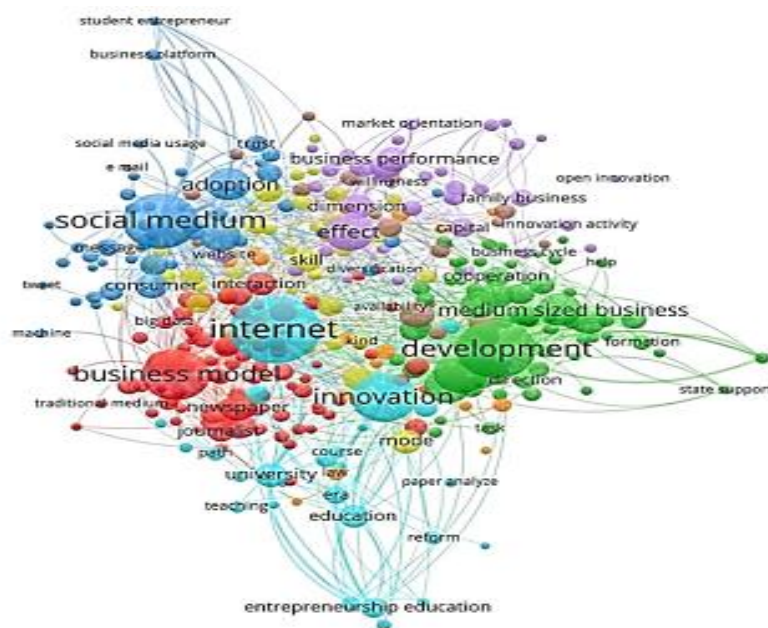
۲.۲. کارآفرینی رسانه‌ای

در ادبیات کارآفرینی، به اهمیت شناخت فرصت‌های کسب‌وکار سودآور و بهره‌برداری از آن‌ها توجه زیادی شده است. با این حال، تعریف کارآفرینی رسانه‌ای باید جنبه‌های مهم دیگری از محصولات رسانه‌ای مانند تلاش‌های تبلیغی بیش‌تر برای تغییر جهان یا تلاش‌های ادبی و هنری را در بر بگیرد. این جنبه‌ها و همچنین امکان وجود درجات مختلف آگاهی در آرمان کارآفرینی، فرآیند کارآفرینی و نیز افراد کارآفرین در تعریف گسترده‌ای از کارآفرینی رسانه‌ای گنجانده شده است؛ این‌که در ابتدا چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید با هدف ایجاد کالاها و خدمات رسانه‌ای آینده تصور می‌شوند و متعاقباً توسعه می‌یابند، توسط چه کسی و با چه پیامدهایی (آختن‌هاگن، ۲۰۱۷). آختن‌هاگن (۲۰۱۷) توسعه دانش کارآفرینی رسانه‌ای را مبتنی بر درک صنعت رسانه دانسته و معتقد است کارآفرینی رسانه‌ای تلفیقی از رفتار کارآفرینانه با بستر و تسهیلات رسانه‌ای است که به صورت فردی و شرکتی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای محقق می‌شود.

در سطح جهانی، رسانه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از عناصر بسیار مهم شناخته می‌شوند که در کنار عوامل اجتماعی و اقتصادی، توانایی تأثیرگذاری در سطح جامعه دارند و این امر در خصوص کارآفرینی نیز مصداق دارد که به واسطه رسانه‌ها، به صدایی در سطح یک سازمان تبدیل شده و عنصر تعیین‌کننده نوآوری محسوب می‌شود (نیستور و کوکا، ۲۰۲۱). فرآیندی که سازمان‌ها طی مرحله اول شامل مؤلفه نوپای (فعالیت جستجوی فرصت) فعالیت استارت‌آپی، مرحله دوم، شامل مرحله واقعی (کسب‌وکار تازه شروع شده) راه‌اندازی و مرحله سوم در فرآیند کارآفرینی شامل فعالیت تجاری نوپا، مورد حمایت قرار می‌گیرند تا چندین عنصر نوآورانه را در بستر رسانه به بازار عرضه کنند (هیندل و کلایور، ۲۰۰۷). از همین‌رو، رسانه و کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند به طوری که ویژگی‌های کارآفرینی تعیین‌کننده روش‌های جدیدی در ایجاد محتوا و توسعه کسب و کار محسوب می‌شود که در این راستا، رسانه‌ها مروج ارزش‌های کارآفرینی هستند. نتایج کتاب‌سنجی ۱۵۰۶ نشریه پژوهشی مرتبط با موضوع کارآفرینی رسانه‌ای در نرم‌افزار VOSviewer، نقشه همزمانی داده‌های متنی تولید شده حکایت از این داشته است که کارآفرینی رسانه‌ای با کلیدواژه‌ها و اصطلاحاتی مانند اینترنت (۶۵۱ پیش‌آمد)، توسعه (۴۹۹ پیش‌آمد)، رسانای اجتماعی (۴۴۵ پیش‌آمد)، مدل کسب‌وکار (۳۶۹ پیش‌آمد) و نوآوری (۳۳۸ پیش‌آمد). در ارتباط بوده است (شکل ۱) (نیستور و کوکا، ۲۰۲۱).

واژه رسانه در کارآفرینی رسانه‌ای صفتی برای اسم "کارآفرینی" است؛ به تعبیری، کارآفرینی هسته اصلی این فرآیند است (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۷). این کلمه به سیستم‌های ارتباطات جمعی سنتی و ژانرهای محتوا و نیز سایر فناوری‌ها برای گفتار میانجی انسان دلالت دارد این امر شامل انتشار سنتی، رسانه‌های الکترونیکی سنتی، تصاویر متحرک، بازی‌های ویدئویی، موسیقی ضبط شده، تبلیغات، و غیره است (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۷؛ هوآگ، ۲۰۰۸).

بعدها، اینترنت و سپس وب ۲، در نتیجه کاهش موانع ورود، هزینه تولید، کار از راه دور، امکان تماس مستقیم با مصرف‌کنندگان و غیره انقلابی در کسب‌وکار شرکت‌ها ایجاد کرد و منجر به ایجاد شرکت‌های جدید شد. از طرفی، کارآفرینان رسانه‌ای می‌توانند بدون نیاز به منابع گسترده در بازارها رقابت کنند چراکه اینترنت کمبود مهارت، منابع و دانش فنی و همچنین هزینه بازاریابی و ارتباط با شرکاء و بازار محصولات، خدمات و برندهای آن‌ها را پوشش می‌دهد (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۷). کارآفرینی رسانه‌ای به ایجاد یک شرکت یا سازمان کوچک و مالکیت آن دلالت دارد که فعالیت آن حداقل یک صدا یا نوآوری را به بازارگاه رسانه اضافه می‌کند (هوآگ و کامپین، ۲۰۰۶).



شکل ۱. شبکه همزمانی واژگان مرتبط با کارآفرینی رسانه‌ای در پژوهش‌ها (نیستو و کوکا، ۲۰۲۱)

با عنایت به این‌که، تعریف مقبولی از کارآفرینی رسانه‌ای در حوزه مدیریت رسانه پدیدار نشده است (هانگ و ون‌ویزل، ۲۰۰۷) ولی یکی از تعاریف کارآفرینی رسانه‌ای دلالت بر ایجاد و مالکیت شرکتی است که فعالیت آن صدای مستقلی را به بازار رسانه می‌افزاید (هوآگ، ۲۰۰۸). از طرفی، کارآفرینی رسانه‌ای به انواع رشته‌های رسانه‌ای، از سیستم‌های ارتباط جمعی سنتی گرفته تا بازی‌های ویدئویی و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اینترنتی اشاره دارد (سیندیک و گرایبل، ۲۰۱۷).

هوآگ (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 تعریف او دارای این ویژگی‌های مهم است: ۱- طیف گسترده‌ای از بخش‌های رسانه را پوشش می‌دهد، ۲- هم شرکت‌های تازه وارد و هم شرکت‌های موجود را شامل می‌شود، ۳- این تعریف شامل هر دو شکل انتفاعی و غیرتجاری سرمایه‌گذاری رسانه‌ای است.

خواجه‌تیان (۲۰۱۳) کارآفرینی رسانه‌ای را به عنوان افراد یا شرکت‌های کوچکی تعریف کرده است که از منابع خود یا دیگران به واسطه احصاء فرصت‌ها یا ارائه خدمات یا محصولات به منظور خلق ارزش استفاده می‌کنند که هرگونه نوآوری در هر نوع از محصولات یا خدمات را شامل می‌شوند. هم‌چنین خواجه‌تیان (۲۰۱۷) عناصر کارآفرینی رسانه‌ای را شامل 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 درون سازمانی، 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) معرفی کرده است.

۳.۲. پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت محور مشتمل بر محتوای تولیدشده از سوی مصرف‌کنندگان و تصاویر خلق شده براساس تجارب کاربران است که به صورت برخط به اشتراک گذاشته می‌شود. ابزارهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی امکان رشد بحث‌های داخلی و بهبود کیفیت را داده و زمینه شکل‌گیری جامعه مشتریان و به اشتراک‌گذاری را فراهم می‌سازد (هنسن و همکاران، ۲۰۱۱).

قابلیت شبکه‌های اجتماعی در خصوص موضوعات کسب‌وکار به گونه‌ای است که جریان یک‌جانبه ارائه‌دهندگان محتوا به کاربران را مختل می‌کند و نیز امکان بازسازی روابط بین شرکت‌ها و مؤسسه‌ها را فراهم می‌سازد که نیاز به تبلیغ و آگهی دادن محصولات خود به مخاطبان هدف دارند؛ در همین راستا، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و در نظر گرفتن طیف وسیعی از دیدگاه‌ها می‌تواند باعث قدرتمندتر شدن افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی باشد. فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، لینکدین، اورکات، فلیکر^۱ و دیگر سایت‌های مشابه شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های مناسبی را برای کسب اطلاعات دقیق از بازار مهیا کرده و به نوعی اطلاعات مرتبط با علایق، ترجیحات، نظرات و عادات مصرف‌کننده را به جا می‌گذارند (سانچز-تابرنرو و همکاران، ۲۰۱۳).

خواجه‌نیا (۲۰۱۷) با تمرکز روی سطوح خرد-میانی-کلان کارآفرینی رسانه‌ای معتقد است عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی در یک تعامل پیچیده از عوامل خرد (سطح شرکت یا فردی)، میانی (سطح صنعت) و کلان (سیاست) هستند و انجام هرگونه فعالیت بدون توجه به تأثیر محیط، سیاست‌های دولت و اقدامات بنگاه‌ها و افراد غیرممکن است. در سطح کلان، کارآفرینی مبتنی بر فرهنگ است و سیاست ارتقای کارآفرینی یک سیاست فرهنگی است و دولت‌ها در سراسر جهان باید با در نظر گرفتن ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی، کارآفرینی را تقویت کنند و به همین دلیل اعمال یک چارچوب جهانی در فرهنگ‌های مختلف قابل اجرا نیست. در سطح میانی، استراتژی‌های بنگاه‌های رسانه‌ای در قالب فناوری‌های دیجیتال بر سطوح عملیاتی شرکت‌های رسانه‌ای مانند الگوهای استخدام و کسب خلاقیت، توانایی‌های تحلیلی و دانش فنی اثرگذار است. در سطح خرد، به رابطه فرد و فرصت‌های کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان رسانه‌ای توجه دارد.

حسین^۲ (۲۰۱۹) با ذکر این نکته که، رسانه‌های اجتماعی جهانی در سال ۲۰۱۶ با فراتر رفتن از ۲ میلیارد کاربر بستری برای افزایش فرصت‌های کارآفرینی رسانه‌ای محسوب می‌شوند کارآفرینی رسانه‌ای را به نقل از خواجه‌نیا (۲۰۱۷) تلاشی دانسته است که از فرصت‌ها با استفاده نوآورانه از منابع و تبدیل ایده‌ها به ارزش‌ها بهره‌برداری می‌کند و به منظور کاهش پیچیدگی ایجاد یک کارآفرینی سنتی و کاهش هزینه، کارآفرینی رسانه‌ای یک انتخاب ایده‌آل برای استارت‌آپ‌های جدید و کشف فرصت‌های جدید در بستر شبکه‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود.

1Hansen et al.

2Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Orkut and Flickr

3Sanchez-Tabernero et al.

4Hossain

هیندل و کلایور (۲۰۰۷) ارزش‌های فرهنگی را با سطوح نوآوری و کارآفرینی در جوامع مرتبط دانسته و معتقدند که ارزش‌های فرهنگی بر نوآوری و کارآفرینی تأثیرگذار هستند. به تعبیری، پوشش رسانه‌ای کارآفرینی باعث می‌شود تا وجهه کارآفرینان موفق و مشارکت آن‌ها در کارآفرینی دیده شود.

هانگ و ون‌ویزل (۲۰۰۷) در بررسی نظام‌مند ادبیات خود، رابطه قوی بین حوزه‌های رسانه و کارآفرینی یافتند و به این نتیجه رسیدند ترکیب مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی صنعت همراه با پیشرفت‌های فناوری در اطلاعات و ارتباطات، فرصت‌های تجاری بسیاری را به ارمغان آورده است. بنگاه‌های رسانه‌ای برای استفاده از این فرصت‌ها و مقابله با چالش‌هایی که توسط یک محیط به سرعت در حال تغییر رهبری می‌شود، در تلاش برای نوآوری و خلاقیت بیش‌تر هستند.

برتود^۱ و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند اینترنت پلتفرمی را برای کارآفرینی رسانه‌ای فراهم ساخته که براساس نوآوری جامعه کاربر ایجاد شده است و کارآفرینی رسانه‌های جدید با محتوای مشارکت کاربر، یک اجتماع تعاملی و اثر شبکه‌ای مشخص می‌شود.

هوآگ و سئو (۲۰۰۵) ملاحظاتی را برای کارآفرینی رسانه‌ای در نظر گرفته‌اند که: ۱- تمام محصولات و خدمات رسانه‌ای در کارآفرینی رسانه‌ای مورد توجه است، ۲- برای تازه‌واردان و بنگاه‌های کوچکی است که در کسب‌وکار رسانه‌ای حضور دارند، ۳- این‌که این تعریف، روابط نوآوری کارآفرینی شومپتیر را به کار می‌بندد ولی در عین حال، کسب‌وکارهای کوچک رسانه‌ای که ممکن است نوآوری نباشند را مستثنی نمی‌کند، ۴- بنگاه‌های انتفاعی و غیرانتفاعی را شامل می‌شوند، و ۵- جنبه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و نیز در پیوند با پژوهش‌های کارآفرینی قرار دارد (نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱).

گرونووتر^۳ (۱۹۷۳) با تمرکز روی پیوندهای قوی و ضعیف معتقد است شبکه‌های اجتماعی مشتمل بر روابط ضعیف و آشنایی‌های غیررسمی است و به مثابه پلی تلقی می‌گردد که به دانش موجود در منابع اطلاعاتی ردوبدل شده از روابط قوی فرد (خانواده و دوستان) یافت نمی‌شود زیرا روابط ضعیف امکان دسترسی به اطلاعات منحصربفرد را فراهم می‌سازد و واجد اهمیت استراتژیک می‌باشد در واقع کارآفرینان به واسطه همین روابط ضعیف در شبکه‌های اجتماعی درباره موقعیت‌های شغلی و موضوعات مرتبط اطلاعات لازمه را کسب می‌کنند و همین امر در فرصت‌های کارآفرینی اثرگذار هستند.

براون و باتلر^۴ (۱۹۹۵) معتقدند افراد حاضر در شبکه‌های اجتماعی با روابط ضعیف و پیوندهای غیررسمی بهتر از دیگران در آشنایی با فرصت‌های کارآفرینی و آگاهی از آن عمل می‌کنند.

مطالعه و واکاوی برخی از پیشینه تجربی نشان داد هرکدام از مطالعات، بحث کارآفرینی رسانه‌ای را از زوایای مختلف بررسی کرده و در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکردی متفاوت مورد مطالعه قرار داده‌اند در حالی که تبیینی جامع از کارآفرینی رسانه‌ای در بدنه دانش و پیشینه پژوهش (جدول ۱) ارائه نشده است.

1Berthod

2User-contributed content; an interactive community; and network effect

3Granovetter

4Brown & Butler

جدول ۱. خلاصه بررسی پیشینه پژوهش

محقق یا محققان	عنوان	روش	جامعه آماری
هواگ و کامپین (۲۰۰۶)	کارآفرینی رسانه‌ای در عصر رسانه‌های بزرگ: دورنمایی برای تازه‌واردان	کیفی-داده‌بنیاد با استفاده از مصاحبه	کارآفرینان رسانه‌ای در عرصه مجله، نشر کتاب، سرویس خبری، فیلم، موسیقی، اخبار
ناکارا و همکاران (۲۰۱۲)	کارآفرینی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از کسب و کارهای کوچک فرانسوی	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، نظرسنجی آنلاین و نتنوگرافی	مشاوران بازاریابی، مالک-مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری و فضای وب
کامپین و هواگ (۲۰۱۲)	عوامل حمایت‌کننده و بازدارنده ورود جدید در بازارهای رسانه‌ای: مطالعه کارآفرینان رسانه‌ای	کیفی-مصاحبه نیمه‌ساختاریافته	کارآفرینان رسانه‌ای در آمریکا شامل وبلاگ‌نویسان، مجلات، رادیو، وبلاگ، سرویس‌های ویدئویی ناشران، و...
فریر (۲۰۱۳)	کارآفرینی رسانه‌ای: توسعه برنامه درسی و ادراک اساتید از آن‌چه باید دانش‌آموزان بدانند	روش تحقیق کیفی با استفاده از مصاحبه تلفنی و نظرسنجی ایمیلی	اساتید دانشگاه دارای سابقه کارآفرینی رسانه‌ای
خواجه‌نیا (۲۰۱۴)	دیدگاهی بر سیاست کارآفرینی رسانه‌ای: جهانی شدن دانش و فرصت‌ها برای اقتصادهای در حال توسعه	کیفی-مصاحبه	کارآفرینان رسانه‌ای
خواجه‌نیا و تدینی (۲۰۱۶)	نوآوری کاربر در پخش خدمات عمومی: خلق ارزش عمومی با کارآفرینی رسانه‌ای	کیفی-مطالعه اسنادی و مصاحبه‌ای	مدیران تلویزیونی در دانمارک
سلام‌زاده و همکاران (۲۰۱۹)	تأثیر همگرایی رسانه‌ای بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی	کمی-پیمایشی با ابزار پرسشنامه آنلاین	شرکت‌های رسانه‌ای کوچک و متوسط از میان استارت‌آپ‌های مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران
روشندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۶)	مدلسازی کارآفرینی رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی	کمی-پیمایشی با ابزار پرسشنامه	دانشجویان ایرانی
کلاین‌همپل و همکاران (۲۰۲۲)	نقش در حال تغییر سرمایه اجتماعی در طول فرآیند ایجاد سرمایه گذاری: یک مطالعه چند سطحی	کمی-تحلیل ثانویه	۲۲۸۷۸ نفر در ۱۱۰ منطقه در ۲۲ کشور اروپایی
نیک‌نژاد و همکاران (۱۳۹۱)	شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای دیجیتال کشور	کیفی-داده‌بنیاد	موسسات رسانه‌ای دیجیتال کشور شامل تولیدکنندگان محتوا، فروش محصولات، پشتیبانی، نرم افزار و تبلیغات
روشندل‌اربطانی و همکاران (۱۳۹۱)	چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران	کیفی-تحلیل تم	کارآفرینان رسانه‌ای کشور
مُزینی (۱۳۹۶)	نقش شرکت‌های واسطه (تسهیل‌گر) در کارآفرینی رسانه‌ای	کیفی با استفاده از مصاحبه و مشاهده-تحلیل تماتیک	شرکت‌های واسطه (تسهیل‌گر) رسانه‌ای مرتبط با سازمان صداوسیما
روشندل‌اربطانی و طاهری (۱۳۹۶)	ارائه الگوی حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در ایران	کیفی-داده‌بنیاد	خبرگان کلیدی

شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در تهران	مطالعه موردی چندگانه، کیفی-مصاحبه	شناسایی چالش‌های کلیدی شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران	سلام‌زاده و تاج‌پور (۱۳۹۹)
۱۸ مطالعه مرتبط با سنجش پذیرش سازه فرصت	کیفی-فرا ترکیب	ارائه چارچوب سنجش پذیرش سازه فرصت در پژوهش‌های کارآفرینی با استفاده از رویکرد فرا ترکیب	سخدری (۱۳۹۹)
مدیران ارشد سازمان‌های رسانه‌ای و متخصصان دانشگاهی	آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی)	طراحی مدل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در سازمان‌های رسانه‌ای	کلایی (۱۴۰۰)
مقالات فواصل زمانی ۱۹۸۸ تا ۲۰۱۸	مرور نظام‌مند	مرور نگاشت نظام‌مند بر تحقیقات اثرگذار در حوزه تشخیص فرصت کارآفرینانه و تحلیل رویکرد شناختی: از سال ۱۹۹۴-۲۰۱۸	بامشاد و همکاران (۱۴۰۰)
خبرگان و کارآفرینان رسانه‌ای	آمیخته (کیفی با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل مضمون و کمی با ابزار پرسشنامه)	شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها در صنعت رسانه	عقبایی و همکاران (۱۴۰۱)

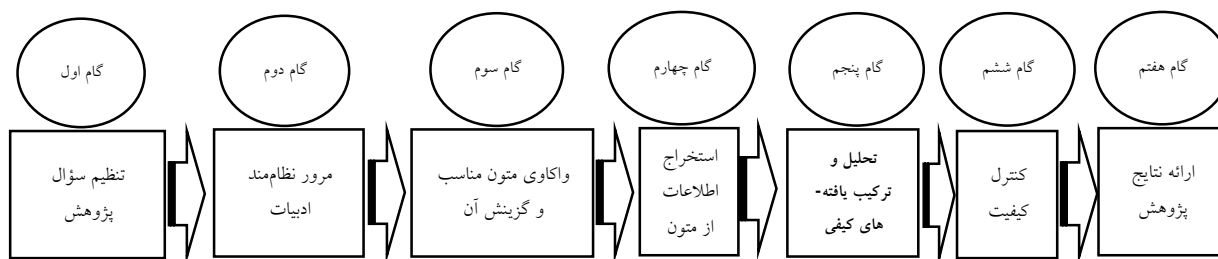
با عنایت به دانش انباشته موجود در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای در بستر رسانه، ارائه چارچوب جامع، هدف اصلی این پژوهش است. با این توضیحات، پژوهش حاضر در صدد است به پرسش اساسی تحقیق این‌که، مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی از نظر زمینه‌ها و بسترها، مزایا و کارکردها، چالش‌ها، مداخله‌گرها، راهبردها و پیامدها چیست؟، پاسخ دهد.

۳. روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر به روش کیفی و با رویکرد فرا ترکیب بوده است؛ مطالعه حاضر با روش سنتز پژوهی از نوع فرا ترکیب است که با هدف بررسی، تحلیل و ترکیب یافته‌های مطالعات و دانش انباشته، به تلفیقی تفسیری در خصوص داده‌های موجود اقدام می‌ورزد (رائوش و همکاران، ۲۰۱۴). انتخاب رویکرد فرا ترکیب و اتخاذ آن در پژوهش حاضر، روش مبتنی بر شواهد اکتشافی و استقرایی بوده است که شواهد پراکنده را از مطالعات کیفی ادغام و ترکیب می‌کند تا نتایجی ویرای هر مطالعه ارائه کرده و دانش مطلوب‌تری را از یک پدیده مشخص به نمایش بگذارد (هون، ۲۰۱۳).

فرا ترکیب مطالعه شامل آن‌دسته از مطالعات منتخبی بوده است که با سؤال پژوهش مناسب داشته است؛ مبنای استفاده از الگوی هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و باروسو" (۲۰۰۶) مورد استفاده، میزان استنادات استفاده از آن و فرآیند منظم خلق سنتز بوده است.

واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب (مجدد و همکاران)



شکل ۲. چارچوب فراترکیب برطبق الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)

چارچوب الگوی هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و باروسو"، به شرح زیر آمده است: گام اول (تنظیم سؤال پژوهش): در پژوهش حاضر، هدف اصلی واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌باشد برای این منظور، شاخص‌های مورد اشاره در ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲. پرسش‌های پژوهش

پارامترهای تعیین کننده	پرسش
What (چه چیزی)	مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی چیست؟
Who (جامعه مورد مطالعه)	جامعه مورد مطالعه برای تبیین کارآفرینی رسانه‌ای چیست؟
When (محدودیت زمانی)	محدوده زمانی پژوهش کدام است؟
How (چگونگی روش)	داده‌های پژوهش چگونه جمع‌آوری شده‌اند؟

گام دوم (مرور ادبیات نظام‌مند): به منظور گردآوری اطلاعات، داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک گذشته و به نوعی دانش انباشته منتخب) مورد استفاده قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل مطالعات، مقالات مروری، پایان‌نامه و کتاب می‌باشد که از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ در پایگاه‌های علمی امرالد^۱، ویلی^۲، ساینس دایرکت^۳، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، سیج^۴، گوگل اسکولار^۵، اسپرینگر^۶، تیولور و فرانسس گرپ^۷، مگیران، مرکز اسناد و مدارک علمی ایران و پایگاه مجلات تخصصی نور در حوزه کارآفرینی رسانه‌ای و کارآفرینی رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی با واژگان کلیدی متنوعی در فارسی همچون «کارآفرینی رسانه‌ای»، «شبکه‌های اجتماعی و کارآفرینی»، «مدل‌های کارآفرینی رسانه‌ای»، «کارآفرینی رسانه‌ای اجتماعی» و «کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی»، و در انگلیسی نیز «Media entrepreneurship»، «Social networks and Media entrepreneurship»، «Models of Media entrepreneurship» جستجو شده است.

گام سوم (واکاوی متون مناسب و گزینش آن): در این مرحله، منابع شامل کلیه پژوهش‌ها، مقالات و کتاب منتخب را براساس کلیدواژه‌ها چندین بار مورد بررسی قرار گرفت و در هر بازبینی، تعدادی از منابع غیرمرتبط با هدف و سؤالات پژوهش حذف شدند. براساس کلیدواژه‌های انتخابی مطالعه، برنامه رصد و واری منابع مختلف شامل مطالعات، پژوهش‌ها، و مقالات انجام گرفت. بعد از شناسایی

1Emerald

2Wiley

3Science Direct

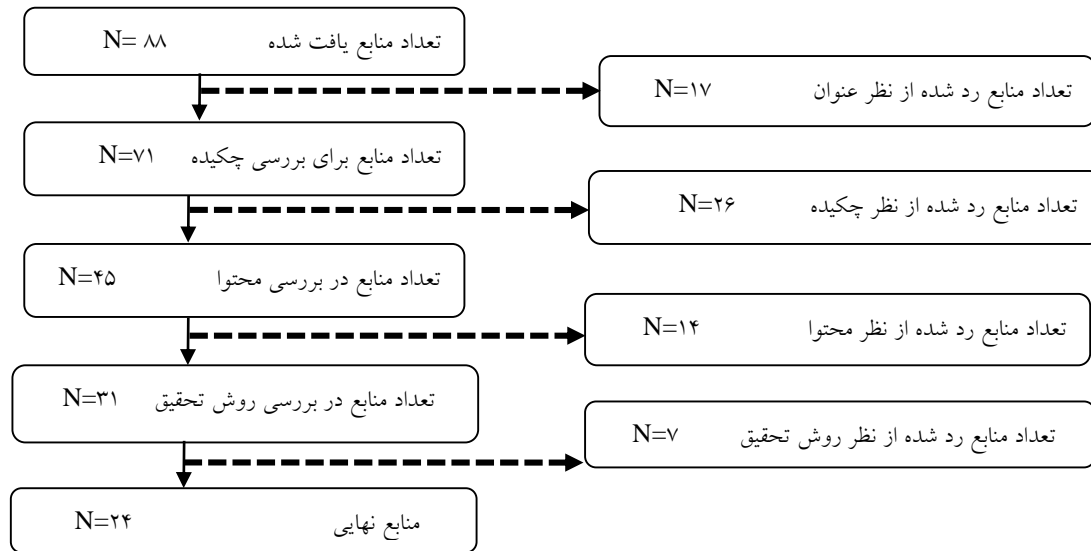
4Sage

5Google Scholar

6Springer

7Taylor & Francis Group

منابع مرتبط در مدل فراترکیبی ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)، مرحله بعدی پالایش و واریسی کدها در نرم‌افزار مکس کیودی ای ۲۰۲۰ است.



شکل ۳. خلاصه نتایج جستجو و انتخاب منابع نهایی

تعداد ۸۸ مورد از متون جهت انجام فراترکیب بازایی و ذخیره شدند. با بررسی عناوین منابع و همخوانی بااهداف، سؤال، و استراتژی پژوهش تعداد ۷۱ مورد از منابع بازایی شده برای ارزیابی مقدماتی گزینش شدند. در مرحله بعد، با بررسی بخش چکیده، و واژگان کلیدی، تعداد ۴۵ مورد انتخاب و در بازبینی گام بعدی ارزیابی‌ها مطابق با بررسی محتوا، تعداد ۳۱ مورد انتخاب شدند و در نهایت، پس از مطالعه کامل محتوای متون، تعداد ۲۴ مورد انتخاب نهایی شدند.

گام چهارم (استخراج اطلاعات از متون): در این مرحله، پس از انتخاب و گزینش منابع، اطلاعات پژوهش‌های منتخب به شیوه تحلیل تماتیک براساس کدگذاری توصیفی-تفسیری-فراگیر انجام گرفته است. در پژوهش حاضر، اطلاعات پژوهش‌های منتخب به شیوه تحلیل تماتیک مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و طی مراحل آماده‌سازی (تعمق در داده‌ها و درک کلیات متون)، سازمان‌دهی (کدگذاری و صورت‌بندی مقوله‌ها)، و گزارش‌دهی انجام گرفت. تحلیل مضمون که راهبردی برای تقلیل و تحلیل داده‌ها است، فرایندی بازگشتی در جهت تحلیل داده‌های متنی است که در طول زمان انجام می‌شود (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در پژوهش حاضر از فرآیند سه مرحله‌ای کینگ و هاروکز (۲۰۱۰) شامل کدگذاری توصیفی-تفسیری-فراگیر جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه استفاده شده است. ۱- کدگذاری توصیفی (توصیف مطالب مهم در مصاحبه‌ها با هدف آشنایی با فضای کلی متن در این کدگذاری انجام می‌شود. خوانش کامل متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها به منظور آشنایی با فضای کلی متن در این مرحله انجام می‌گیرد تا امکان فهم دیدگاه‌ها، تجربیات و ادراکات مشارکت‌کننده‌ها فراهم شود. کدهای ارائه شده نزدیک به داده‌ها باقی مانده و تفسیری از آن در این مرحله ارائه نمی‌شود). ۲- کدگذاری تفسیری (در این مرحله و رای توصیف گزاره‌های متن، بر تفسیر معانی تمرکز می‌شود. ترکیب کدهای توصیفی دارای یک معنای واحد همراه با تفسیر آن در قالب کد در این مرحله انجام می‌شود) و ۳- کدگذاری فراگیر (در این مرحله، مضامین فراگیر شناسایی می‌شوند که مفاهیم کلیدی پژوهش را تشکیل می‌دهند؛ مضامینی برپایه مضمون‌های تفسیری، ولی در سطح تجرید بالاتر بیان می‌شوند) (کینگ و هوروکس، ۲۰۱۰).

گام پنجم (تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی): ارزیابی کدهای استخراجی از فرآیند فراترکیب و تمام عوامل احصاء شده از منابع مرتبط با مسأله پژوهش در این محله انجام گرفته است؛ کدها شناسایی و سپس براساس منابع مرتبط با کدها، و نیز میزان فراوانی کدهای اختصاصی، طبقه‌بندی آن‌ها انجام گرفته است.

گام ششم (کنترل کیفیت): برای تضمین کیفیت یافته‌های پژوهش، از نظر خبرگان استفاده می‌شود؛ در این مرحله از شاخص ضریب توافقی و با مراجعه به آراء و نظرات گروه کانونی با برخی از خبرگان و مدیران، کنترل و مقایسه کدگذاری‌ها و دست‌یابی به توافق روی مقولات استخراجی انجام گرفته است. جهت ارزیابی کیفیت و سنجش پایایی مفاهیم، نتایج به وسیله شاخص کاپا مورد تحلیل قرار گرفت؛ شاخص کاپای کوهن توافق را بین دو ارزیاب که هر کدام N مورد را در C طبقه متقابلاً انحصاری مرتب کرده‌اند، اندازه‌گیری می‌کند. میزان این ضریب بین -۱ و +۱ است و هراندازه میزان کاپا به عدد یک نزدیک‌تر، بیان‌گر وجود توافق متناسب و مستقیم است ولی نزدیکی به عدد صفر، نشانه توافق کم‌تر بین آن‌ها است (ویبرا و گارت، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر، محقق ۷ زیرمقوله و خبره دیگر ۸ زیرمقوله ایجاد کرده‌اند که از این تعداد ۷ مفهوم مشترک هستند مقدار شاخص کاپا، ۰/۸۹ محاسبه شد که نشان دهنده توافق معتبر بین ارزیابان است.

جدول ۴. پایایی پژوهش

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر خبره	بله	A: ۷	B: ۱	۸
	خیر	C: ۰	D: ۲	۲
	مجموع	۷	۳	N: ۱۰

$$\text{توافق مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{7+1}{9} = 0.89$$

گام هفتم (ارائه نتایج پژوهش): مرحله نهایی، تصمیم‌گیری روی مقولات استخراجی و طبقه‌بندی آن‌ها و در نهایت ارائه نتایج فراترکیب می‌باشد.

۴. یافته‌ها

۴.۱. یافته‌های توصیفی

در این مرحله، محقق کدهای شناسایی شده در مرحله قبل را به دقت مطالعه کرده و با در نظر گرفتن مفاهیم هر یک از کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشترک دسته‌بندی کرده و سپس با تحلیل مفاهیم براساس وجه اشتراک آن‌ها، مفاهیم یافت شده را در یک مقوله قرار می‌دهد.

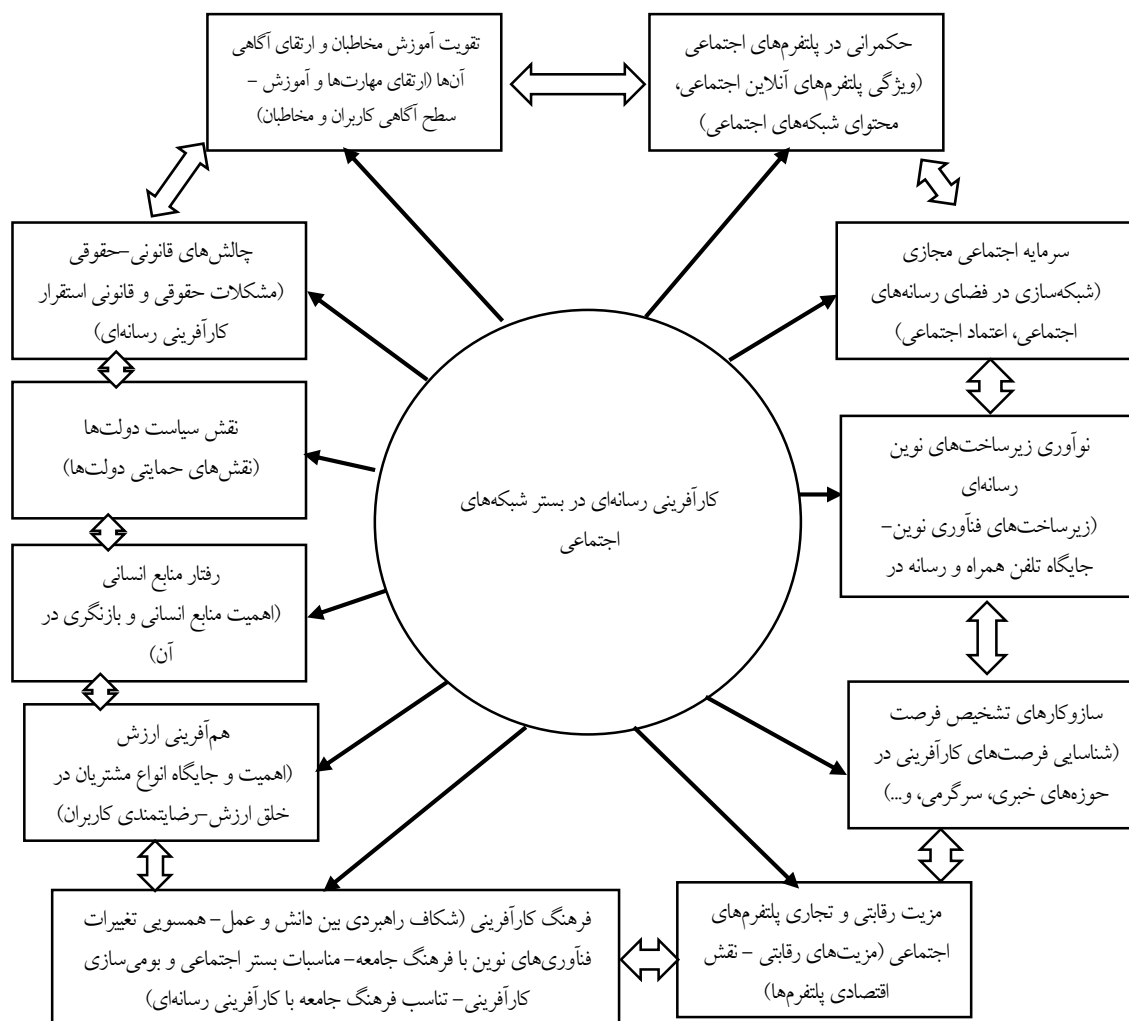
جدول ۵. نتایج تحلیل مضامین پایه، سازمان دهنده و فرآگیر

منابع استخراج کدها	کدهای فرآگیر	کدهای سازمان دهنده	کدهای اولیه/مضامین پایه
(حسین، ۲۰۱۹؛ طاهری عطار و همکاران، ۱۳۹۹)	سرمایه اجتماعی مجازی	شبکه سازی در فضای رسانه های اجتماعی	اهمیت شبکه سازی در فضای رسانه های اجتماعی - نقش شبکه های معتبر کارآفرینی در بهبود اقتصادی و چرخه تولید- توانایی شبکه کارآفرین
(حسین، ۲۰۱۹؛ طاهری عطار و همکاران، ۱۳۹۹؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سلام زاده و تاج پور، ۱۳۹۹؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ امامی و خواجه ثیان، ۲۰۱۸)		اعتماد اجتماعی	نقش اعتماد و اعتمادسازی در کارآفرینی- شبکه کارآفرین با سرمایه اجتماعی - محتوای روابط اجتماعی (روحیه تبادل اطلاعات، اعتماد، همدلی، هویت مشترک)- منابع اجتماعی اطلاعات- ساختار روابط اجتماعی (قوی- ضعیف)- اهمیت اعتماد به فرصت به لحاظ امکان سنجی فرصت و مطلوبیت- برقراری اعتبار رسانه ای به منظور اعتمادسازی در بین مخاطبین- بی اعتمادی مخاطبان و بی رغبتی آن ها- ارتقای اعتماد مخاطبان
(حسین، ۲۰۱۹؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ روشندل اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ حسینی فر، ۱۳۹۵؛ خواجه ثیان و همکاران، ۲۰۱۹)	حکمرانی در پلتفرم های اجتماعی	ویژگی پلتفرم های آنلاین اجتماعی	کیفیت و کمیّت خریدهای آنلاین- آنلاین بودن- پلتفرم های اجتماعی برخط- نقش شبکه های اجتماعی در معرفی محصولات، فروش و شناخت شبکه مشتریان- پلتفرم های جدید و آنلاین شبکه های اجتماعی
(سلام زاده و تاج پور، ۱۳۹۹؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸)	نقش سیاست دولت ها	محتوای شبکه های اجتماعی	چالش های محتوای رسانه ای- تدوین محتوا برای شبکه های اجتماعی
(اردیبهشت، ۱۳۹۸؛ روشندل اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ نیک نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲)		نقش های حمایتی دولت ها	مداخلات سیاسی اثربخش و هدفمند در کارآفرینی و توسعه برند تجاری با تقویت گروه های تجاری با هدف ایجاد سرمایه اجتماعی- حمایت های ارزی، بیمه ای، مالی، تشکیلاتی، تعرفه ای، دسترسی به بازار، رسانه ای- تبلیغاتی، زیرساختی، فنی و آموزشی، قضایی، مالیاتی دولت در ارائه محصولات جدید به بازار رسانه ای- نقش دولت در تسهیل ارتباطات با سرآمدان بین المللی- حمایت های مادی و غیرمادی دولت از کسب و کارهای رسانه ای- عملکرد حاکمیت در تنظیم گری و قانون گذاری
(روشندل اربطانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ اردیبهشت، ۱۳۹۸؛ فری بر، ۲۰۱۳؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱؛ سلام زاده و تاج پور، ۱۳۹۹؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰)	نوآوری زیرساخت های نوین رسانه ای	زیرساخت های فناوری نوین	اهمیت زیرساخت های ارتباطی اینترنت- زیرساخت های فناوری- کیفیت زیرساخت های کارآفرینی در حوزه ارتباطی و اطلاعاتی مانند پهنای باند و سرعت اینترنت و مراکز داده- مشکلات زیرساختی فنی- مهیا بودن منابع فناوری- اهمیت فناوری های نوین
(حسین، ۲۰۱۹؛ خواجه ثیان، ۲۰۱۴)		جایگاه تلفن همراه و رسانه در جهانی شدن فرهنگ	دستگاه تلفن همراه ابزار تقویت کارآفرینی رسانه ای با کمک شبکه های اجتماعی- رسانه ها عامل اصلی تغییر در جهانی شدن فرهنگ

واکاوی کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با رویکرد فراترکیب (مجدد و همکاران)

<p>(خواجه‌نیا، ۲۰۱۳؛ ۲۰۱۴؛ ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱؛ کامپین و هواگ، ۲۰۱۲)</p>		<p>نوآوری فناورانه</p>	<p>تعادل مدیریت موفق نوآوری در منابع، استراتژی، تولید و رفتار کارآفرینان- نوآوری تقلیدی مبتنی بر شبیه‌سازی مدل‌ها و محصولات- اهمیت ریسک پایین کارآفرینی رسانه‌ای در جذب افراد- اهمیت نوآوری‌های فرایندی و محصول- اهمیت نوآوری‌های فناورانه</p>
<p>(عقبایی و همکاران، ۲۰۲۲؛ بامشاد و همکاران، ۲۰۲۱؛ سخدری، ۲۰۲۰)</p>	<p>سازوکارهای تشخیص فرصت</p>	<p>شناسایی فرصت‌های کارآفرینی</p>	<p>فرصت‌های خبری، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی، فرصت‌های محیطی، فرصت به عنوان ایده و مصنوعات، فرصت‌های ترکیبی کارآفرینی</p>
<p>(روشندل‌اربطانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰)</p>	<p>چالش‌های حقوقی- قانونی</p>	<p>مشکلات حقوقی و قانونی استقرار کارآفرینی رسانه‌ای</p>	<p>چالش‌های حقوقی و قانونی استقرار کارآفرینی در اخذ مجوز، تشکیل و ثبت شرکت- بلا تکلیفی قانونی و چالش‌های آن در مشوش شدن فضای کارآفرینی رسانه‌ای- اهمیت کاهش بوروکراسی و مقررات سرمایه‌گذاری در حوزه کارآفرینی رسانه‌ای</p>
<p>(ستاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ فری‌یر، ۲۰۱۳؛ خواجه‌نیا، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴؛ اردیبهشت، ۱۳۹۸؛ روشندل‌اربطانی و طاهری، ۲۰۱۶؛ کریمیان، ۱۳۹۳؛ کلایی، ۱۴۰۰)</p>	<p>تقویت آموزش مخاطبان و ارتقای آگاهی آن‌ها</p>	<p>ارتقای مهارت‌ها و آموزش کارآفرینی رسانه‌ای</p>	<p>اهمیت مهارت‌آموزی و نظام آموزش مهارتی شامل منابع انسانی، آموزشی و مالی در کارآفرینی رسانه‌ای- شبکه اجتماعی آموزش محور- تمرکز روی آموزش رسانه‌ای- آموزش و حمایت از آن- ارتقای مهارت‌های منابع انسانی- مهارت‌های مدیریت پروژه- وجود دانش کسب‌وکار در بین کارآفرینان- کسب دانش در خصوص نیازهای کارآفرینی</p>
<p>(صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸)</p>		<p>سطح آگاهی کاربران و مخاطبان از کارآفرینی رسانه‌ای</p>	<p>آگاهی کاربران از قابلیت‌های بستر رسانه‌ای- آگاهی دادن به مخاطبان و ارتقای آن</p>
<p>(روشندل‌اربطانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ خواجه‌نیا، ۲۰۱۳؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰)</p>		<p>مزیت‌های رقابتی کارآفرینی رسانه‌ای</p>	<p>نقش و اهمیت منابع شامل ثبات و تشدید رقابتی، تیم، دارایی مالی، دارایی تجهیزات و سرمایه اجتماعی و همکاری و برون سپاری- وجود منابع رقابتی در جهت ارتقای سطح رقابت بین رقبای</p>
<p>(خواجه‌نیا، ۲۰۱۳؛ ستاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ دل‌زوتو و امید، ۲۰۲۰)</p>	<p>مزیت رقابتی و تجاری پلتفرم‌های اجتماعی</p>	<p>نقش اقتصادی پلتفرم‌های کارآفرینی رسانه‌ای</p>	<p>کارآفرینی رسانه‌ای بستر مقابله با بحران‌های اقتصادی مانند بیکاری و رکود- تاثیر پلتفرم‌های اجتماعی در اقتصاد سیاسی- تشدید نابرابری و دسترسی به منابع ناشی از پلتفرم‌های دیجیتال- مزیت کارآفرینی رسانه‌ای در اشتغالزایی و فرآیند خوداشتغالی</p>
<p>(روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ فری‌یر، ۲۰۱۳؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸)</p>		<p>جایگاه منابع مالی و تجاری در فضای رسانه‌ای</p>	<p>فقدان نهادهای مالی کارآمد در تسریع پروژه‌های نوآورانه و بسط ایده‌ها- نبود مراجع و نهادهای اطلاعات بازار- چالش‌های تامین مالی- وجود منابع تجاری- کسب درآمد و درآمدزایی در فضای رسانه‌ای</p>
<p>(خواجه‌نیا، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴؛ ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱)</p>	<p>فرهنگ کارآفرینی</p>	<p>شکاف راهبردی بین دانش و عمل</p>	<p>شکاف بین دانشگاه و متخصصان کارآفرینی- فاصله بین دانش و عمل- اختلاف راهبردی بین اهداف دانشگاه و مقوله کارآفرینی</p>

<p>(امامی و خواجه‌نایان، ۲۰۲۰؛ خواجه‌نایان، ۲۰۱۴؛ دل‌زوتو و امید، ۲۰۲۰)</p>		<p>همسویی تغییرات فناوری‌های نوین با فرهنگ جامعه</p>	<p>نقش هنجارهای اجتماعی جامعه در انجام فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه ریسک‌دار و نامطمئن - اهمیت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و نقش آن در ترجیحات مخاطبان و مشتریان-تاثیر غیرمستقیم صنایع مبتنی بر فناوری بر فرهنگ و هنجارهای اجتماعی</p>
<p>(روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ خواجه‌نایان، ۲۰۱۳؛ دل‌زوتو و امید، ۲۰۲۰)</p>		<p>مناسبات بستر اجتماعی و بومی‌سازی کارآفرینی</p>	<p>اهمیت بستر اجتماعی - نقش فرهنگ کارآفرینی باز و طرفدار دیجیتال‌شدن با هدف ایجاد روابط شغلی - بومی‌سازی کارآفرینی با الزامات و اقتضائات فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بافت جامعه</p>
<p>(اردیبهشت، ۱۳۹۸؛ کریمیان، ۱۳۹۳؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ خواجه‌نایان، ۲۰۱۳)</p>		<p>تناسب فرهنگ جامعه با کارآفرینی رسانه‌ای</p>	<p>فرهنگ جامعه-همسویی کارآفرینی رسانه‌ای با هنجارها و ارزش‌های جامعه- اهمیت عوامل خانوادگی و محیطی- شناخت دقیق ارزش‌ها و هنجارهای جامعه- تبدیل کارآفرینی رسانه‌ای به باور و نگرش و تلقی آن به عنوان یک عمل یادگیری</p>
<p>(روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ کلابی، ۱۴۰۰؛ خلفی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱)</p>	<p>هم‌آفرینی ارزش</p>	<p>اهمیت و جایگاه انواع مشتریان در خلق ارزش</p>	<p>شناخت مشتریان - شناخت محصولات رقیب - شناسایی و توجه به نیازهای بازار و مشتری - شناخت دقیق علایق و نیازهای مشتریان - نیازسنجی از مخاطبان - احترام به سلايق مخاطبان - خلق ارزش مشترک با مخاطبان - همکاری و مشارکت مخاطبان در ایده‌ها - نوع‌شناسی کاربران و تنوع آن‌ها - وفاداری مشتریان - درگیرسازی مخاطبان - مدیریت ارتباط با مشتریان</p>
<p>(حسین، ۲۰۱۹؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸)</p>		<p>رضایتمندی کاربران</p>	<p>وجه رضایتمندی کاربران شبکه‌های اجتماعی - کسب رضایت مخاطبین</p>
<p>(نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ کلابی، ۱۴۰۰؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ فری‌بر، ۲۰۱۳؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ دل‌زوتو و امید، ۲۰۲۰)</p>	<p>رفتار منابع انسانی</p>	<p>اهمیت منابع انسانی و بازنگری در آن</p>	<p>انسان‌مداری در فرهنگ جامعه - چالش‌های نیروی انسانی - بهره‌گیری از توانمندی‌های افراد کلیدی حوزه رسانه - مسئولیت‌پذیری کارکنان - نقش نیروی انسانی توانمند - خلاقیت و نوآوری افراد - توانمندی کارآفرینان در استفاده از فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های اجتماعی - بازنگری در چارت نیروی انسانی سازمان‌های رسانه‌ای</p>



شکل ۴. مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به اندازه‌ای توسعه یافته است که بنگاه‌ها و شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در فرآیند توزیع اطلاعات به صورت شبکه‌ای، نقش فعالی داشته و تأثیر چشمگیری روی فعالیت‌های کارآفرینی به جا گذاشته‌اند. فعالیت‌های اصلی کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی شامل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری یا تسهیل فعالیت‌های فروش و ترویج است (سوکومار و همکاران، ۲۰۲۱).

- سرمایه اجتماعی مجازی در این فراترکیب ماحصل منابع پیشینه‌ای و بدنه دانش همچون (حسین، ۲۰۱۹؛ طاهری عطاری، و همکاران، ۱۳۹۹؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ محمدی‌الیاسی

- و همکاران، ۱۳۹۰؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸؛ امامی و خواجه‌ئیان، ۲۰۱۸) بود که ترکیبی از شبکه‌سازی در فضای رسانه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی بوده است.
- حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی در این فراترکیب ماحصل منابع پیشینه‌ای و بدنه دانش همچون (حسین، ۲۰۱۹؛ ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶؛ محمدی‌الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰؛ روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ خلفی و همکاران، ۱۳۹۹؛ حسینی‌فر، ۱۳۹۵) بود که ترکیبی از ویژگی پلتفرم‌های آنلاین اجتماعی و محتوای شبکه‌های اجتماعی بوده است.
- نقش سیاست دولت‌ها در مطالعات مختلف محصول مطالعات (صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲) بوده که برگرفته از نقش حمایتی دولت است.
- نوآوری زیرساخت‌های نوین رسانه‌ای در نتیجه ترکیب مؤلفه‌های زیرساخت‌های فناوری نوین، جایگاه تلفن همراه و رسانه در جهانی شدن فرهنگ و نوآوری فناورانه در پژوهش‌ها و بدنه دانش نظیر (روشندل‌اربطانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ اردیبهشت، ۱۳۹۸؛ فری‌یر، ۲۰۱۳) بوده است.
- سازوکارهای تشخیص فرصت ترکیبی از فرصت‌های خبری، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی، فرصت‌های محیطی، فرصت به عنوان ایده و مصنوعات، فرصت‌های ترکیبی کارآفرینی در بدنه دانش مطالعاتی نظیر (عقبایی و همکاران، ۱۴۰۱؛ بامشاد و همکاران، ۱۴۰۰؛ سخدری، ۱۳۹۹) بوده است.
- چالش‌های حقوقی و قانونی نیز در این فراترکیب ماحصل منابع پیشینه‌ای و بدنه دانش همچون (روشندل‌اربطانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰) بودند که ترکیبی از مشکلات حقوقی و قانونی استقرار کارآفرینی رسانه‌ای می‌باشد.
- مزیت رقابتی و تجاری پلتفرم‌های اجتماعی در پژوهش‌هایی نظیر (روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ فری‌یر، ۲۰۱۳؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸) ترکیبی از مزیت‌های رقابتی، نقش اقتصادی پلتفرم‌های کارآفرینی رسانه‌ای و جایگاه منابع مالی و تجاری در فضای رسانه‌ای بوده است.
- تقویت آموزش مخاطبان و ارتقای سطح آگاهی در مطالعاتی همچون (اردیبهشت، ۱۳۹۸؛ فری‌یر، ۲۰۱۳؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ کریمیان، ۱۳۹۳؛ کلابی، ۱۴۰۰؛ خواجه‌ئیان، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴) ترکیبی از ارتقای مهارت‌ها و آموزش کارآفرینی رسانه‌ای و سطح آگاهی کاربران و مخاطبان از کارآفرینی رسانه‌ای بوده است.
- فرهنگ کارآفرینی در پژوهش‌هایی نظیر (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۴؛ دال‌زاتو و امید، ۲۰۲۰؛ روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶) ترکیبی از شکاف راهبردی بین دانش و عمل، همسویی تغییرات فناوری‌های نوین با فرهنگ جامعه، مناسبات بستر اجتماعی و بومی‌سازی کارآفرینی و تناسب فرهنگ جامعه با کارآفرینی رسانه‌ای بوده است

- هم‌آفرینی ارزش با ترکیبی از اهمیت و جایگاه انواع مشتریان در خلق ارزش و رضایتمندی کاربران حاصل پژوهش‌های نظیر (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۲۱؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ کلابی، ۱۴۰۰؛ خلفی و همکاران، ۱۳۹۹) بوده است.

- رفتار منابع انسانی با زیرمؤلفه اهمیت منابع انسانی و بازنگری در آن حاصل ترکیب یافته‌های پژوهش‌هایی نظیر (دال‌زاتو و امیدی، ۲۰۲۰؛ فری‌یر، ۲۰۱۳؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ کلابی، ۱۴۰۰؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ آقامحسینی و همکاران، ۱۳۹۸) بوده است.

مدل ارائه شده برای کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی نشان داد با تمرکز روی ارتقاء سطح حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی این امکان فراهم می‌شود تا امکان خریدهای آنلاین و عرضه محصولات و خدمات در پلتفرم‌های اجتماعی برخط مهیا شود. در این فرآیند، شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبع تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و کسب‌وکار و نیز ارائه ایده‌های کارآفرینانه برجسته شده و به نوعی نقش شبکه‌های اجتماعی در معرفی محصولات، فروش و شناخت شبکه مشتریان در پلتفرم‌های جدید و آنلاین شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا سنخ‌های مختلف کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل بگیرند. در این راستا متمرکز شدن روی موانع و مشکلات مرتبط با نوع و سطح محتواهای تولیدشده رسانه‌ای و شیوه‌های تدوین آن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در نحوه ساختاربخشی به کارآفرینی رسانه‌ای مهم باشد. از طرفی، به واسطه شبکه‌سازی در فضای رسانه‌های اجتماعی و اهمیت نقش شبکه‌های معتبر کارآفرینی در بهبود اقتصادی و چرخه تولید، زمینه برای ارتقاء کیفی و کمی شبکه کارآفرین فراهم می‌شود ولی تحقق چنین امری مستلزم تمرکز روی اعتماد و اعتمادسازی در کارآفرینی و شبکه کارآفرین‌ها از طریق ارتقاء سرمایه اجتماعی می‌باشد چراکه محتوای روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات در بین شبکه کارآفرین‌ها، ساختار روابط اجتماعی بین آن‌ها باعث می‌شود تا فرصت و مطلوبیت برقراری ارتباط از یک‌سو و ایجاد اعتبار رسانه‌ای در جهت اعتمادسازی در بین مخاطبین می‌تواند در جذب مخاطبان و شبکه‌سازی در جهت جذب آن‌ها ایجاد شود. نقش حمایتی دولت و سیاست‌گذاری پیرامون کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز در زمره عامل‌های اثربخش در کارآفرینی محسوب می‌شود؛ حمایت‌های ارزی، بیمه‌ای، مالی، تشکیلاتی، تعرفه‌ای، دسترسی به بازار، رسانه‌ای-تبلیغاتی، زیرساختی، فنی و آموزشی، قضایی، مالیاتی دولت در ارائه محصولات جدید به بازار رسانه‌ای در کنار نقش دولت در تسهیل ارتباطات با سرآمدان بین‌المللی و در تنظیم‌گری و قانون‌گذاری می‌تواند روند استقرار کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی را تسهیل کند. در کنار حضور دولت، اعتمادسازی و حکمرانی رسانه‌ای، توجه به نقش و اهمیت زیرساخت‌های ارتباطی و فنآوری به لحاظ پهنای باند و سرعت اینترنت و مراکز داده می‌تواند کارآفرینی رسانه‌ای را در بستر شبکه‌های اجتماعی متحول سازد چراکه با ورود نسل جدیدی از فنآوری‌ها، دسترسی به زیرساخت‌های نوین ارتباطی باعث خواهد شد تا تعادل مدیریت موفق نوآوری در منابع، استراتژی، تولید و رفتار کارآفرینان با ریسک پایینی از ورود کارآفرینان رسانه‌ای به حوزه‌های کسب‌وکار ایجاد شود. شناسایی فرصت‌ها و اولویت‌های کارآفرینانه در صنعت رسانه و در بستر شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود کارآفرینان رسانه‌ای همچون استارت‌آپ‌ها این امکان را بیابند تا محصولات و خدماتی را عرضه بکنند که فرصت‌های آن در بستر رسانه مهیا شده

است. سازوکارهای تشخیص فرصت در عرصه‌های ورزشی، خبری، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی و دیگر حوزه‌ها می‌تواند زمینه مناسبی برای ارتقاء کسب و کارهای اینترنتی، خانگی، بازی‌های موبایلی، مدیریت تبلیغات در اپلیکشن‌ها، مدیریت مبتنی بر تأمین نیاز مصرف‌کنندگان و غیره باشد. نکته مهم در کارآفرینی رسانه‌ای، چالش‌های حقوقی-قانونی مرتبط با نحوه استقرار کارآفرینی است؛ این‌که روند اخذ مجوز، تشکیل و ثبت شرکت، وضعیت بوروکراسی و مقررات سرمایه‌گذاری در حوزه کارآفرینی رسانه‌ای می‌تواند افراد کارآفرین در عرصه رسانه‌ای را با مشکلات متعددی مواجه سازد. وجود زیرساخت‌های قانونی مناسب می‌تواند در تسریع و تسهیل روند اجرایی و عملیاتی راه‌اندازی، ثبت، اخذ مجوز و امورات مرتبط با الزامات تأسیس شرکت‌های نوپای رسانه‌ای کمک کند. تقویت آموزش مخاطبان و ارتقای آگاهی آن‌ها از نظر مهارت‌آموزی و نظام آموزش مهارتی شامل منابع انسانی، آموزشی و مالی در کارآفرینی رسانه‌ای، راه‌اندازی شبکه اجتماعی آموزش‌محور، ارتقای سواد رسانه‌ای، وجود دانش کسب و کار در بین کارآفرینان و تقویت سطح آگاهی کاربران از قابلیت‌های بستر رسانه‌ای باعث می‌شود زمینه‌های مناسبی برای کارآفرینی در بستر رسانه ایجاد شود. رعایت عوامل مذکور باعث خواهد شد تا عامل مهم دیگر مرتبط با کارآفرینی رسانه‌ای تحت عنوان مزیت رقابتی و تجاری پلتفرم‌های اجتماعی، در فضای شبکه اجتماعی به رقابت پرداخته و به مثابه نیرویی اثربخش در جهت مقابله با بحران‌های اقتصادی مانند بیکاری و رکود و به نوعی کسب درآمد و درآمدزایی در فضای رسانه‌ای عمل کند. البته باید توجه داشت که نقش هنجاری و به نوعی فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه از نظر همسویی کارآفرینی رسانه‌ای با هنجارها و ارزش‌های جامعه و با هدف ایجاد روابط شغلی و بومی‌سازی آن به همراه مشارکت همگانی به خصوص منابع انسانی متخصص و بهره‌گیری از توانمندی‌های افراد کلیدی حوزه رسانه در عرصه فناوری دیجیتال در امر هم‌آفرینی ارزش باعث می‌شود تا با شناخت مشتریان، شناخت محصولات رقیب، شناسایی و توجه به نیازهای بازار و مشتری، نیازسنجی از مخاطبان و احترام به سلايق مخاطبان، کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی جا بیفتد.

پژوهش حاضر در تلاشی جامع‌نگر و نظام‌مند با تجمیع و سنتز روی بدنه دانش انباشته در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای، نتایج خوبی را به ادبیات تحقیق اضافه می‌کند؛ به این مفهوم که، دستاورد این پژوهش می‌تواند بینش عملی و راهبردی مناسبی برای کارآفرینان صنعت رسانه ارائه دهد و دارای غنای محتوایی و نظری در مدیریت رسانه و کاربردهای کارآفرینی رسانه‌ای برای شرکت‌های نوپای کارآفرین رسانه‌ای، سیاست‌گذاران دولتی و بخش خصوصی و نیز کنش‌گران خرد کارآفرینی محسوب می‌شود. تمایز یافته‌های پژوهش حاضر در مقایسه با مطالعات پیشین در تبیین مدل منتظم و جامع کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی با ترسیم مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی بود که ماحصل ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین است در حالی‌که بدنه دانش و پیشینه انباشته مرتبط با موضوع (روشندل‌اربطانی و طاهری، ۱۳۹۶؛ فری‌یر، ۲۰۱۳؛ سنتاس و فرانسیس، ۲۰۲۲؛ کلابی، ۱۴۰۰؛ سلام‌زاده و تاج‌پور، ۱۳۹۹؛ نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱؛ صلواتیان و عسگرزاده، ۱۴۰۰؛ خواجه‌ئیان، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴؛ اردیبهشت، ۱۳۹۸) و دیگر منابع مرتبط مدلی جامع برای تبیین کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی ارائه نداده‌اند لذا پژوهش حاضر، الگویی جامع و مناسب در این زمینه طراحی و تدوین کرده است. تمرکز روی تعامل چندوجهی روی حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی، تقویت آموزش مخاطبان و ارتقای آگاهی آن‌ها، تحکیم سرمایه اجتماعی مجازی،

نوآوری زیرساخت‌های نوین رسانه‌ای، سازوکارهای تشخیص فرصت، مزیت رقابتی و تجاری پلتفرم‌های اجتماعی، فرهنگ کارآفرینی، هم‌آفرینی ارزش، کیفیت منابع انسانی، نقش سیاست‌های حمایتی دولت و چالش‌های قانونی - حقوقی مرتبط با کارآفرینی رسانه‌ای در مدل جامع می‌تواند بخش عمده‌ای از موانع استقرار کارآفرینی رسانه‌ای را در سال رکود تولید، مشکلات اشتغال و کارآفرینی و چالش‌های مرتبط با چرخه اقتصاد مرتفع کند.

از همین‌رو، برای پژوهش‌گران و به نوعی پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تا مطالعاتی ترکیبی (آمیخته) در رابطه با متغیرهای استخراجی در مدل کارآفرینی رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی و روابط بین آن‌ها انجام دهند 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.

مطابق با نتایج فراترکیب مطالعات منتخب، پیشنهادهای به شرح ذیل ارائه شده است:

- 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 پتانسیل ریسک پایین بهره‌گیری از فضای شبکه‌های اجتماعی و هزینه پایین آن در نزد کاربران مختلف یکی دیگر از محورهای سیاستی است که به واسطه شبکه‌سازی بین کارآفرینان و اعتمادسازی فی‌مابین با هدف ارتقای محتوای روابط اجتماعی از نظر روحیه تبادل اطلاعات، اعتماد، همدلی، هویت مشترک و ایجاد فرصت برای برقراری اعتبار رسانه‌ای محقق می‌شود.

- بازنگری در سیاست‌های قانونی و حقوقی اخذ مجوز، ثبت شرکت و راه‌اندازی و فرایند کارآفرینی رسانه‌ای با هدف کاهش ابعاد 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 منابع انسانی در سیاست‌گذاری‌های کارآفرینی یک موضوع مهمی است که باید مورد توجه باشد.

- طراحی و تدوین برنامه‌های راهبردی آموزش محور و مهارت محور در خصوص سازکار کارآفرینی در بستر شبکه‌های اجتماعی باعث خواهد شد تا کیفیت حکمرانی در پلتفرم‌های اجتماعی ارتقاء یابد.

منابع

اردیبهشت، محمدمهدی (۱۳۹۸). *ارائه الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب‌وکارهای مبتنی بر آموزش‌های مهارتی*، رساله دکتری مدیریت رسانه، پردیس البرز، تهران.

- آقامحسینی، وحید، اسفیدانی، محمدرحیم، شریفی، سیدمهدی، عباسیان، عزت‌اله (۱۳۹۸). راهبردهای بازاریابی سازمان‌های رسانه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی، *مجله جهانی رسانه*، ۱۴(۲)، ۱-۲۱.
- ایمانی، عبدالمجید، حسینی‌فر، اعظم و مبارکی، مسلم (۱۳۹۶). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش‌بنیان، *نشریه مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۲۲، ۱-۲۲.
- بامشاد، وحیده، طالبی، کامبیز، یزدانی، حمیدرضا و آراستی، زهرا (۱۴۰۰). مرور نداشت نظام‌مند بر تحقیقات اثرگذار در حوزه تشخیص فرصت کارآفرینانه و تحلیل رویکرد شناختی: از سال ۱۹۹۴-۲۰۱۸، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۱)، ۱-۱۹.
- حسینی‌فر، اعظم (۱۳۹۵). *تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات گرایش کسب‌وکار الکترونیک، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران.
- خلفی، امیر؛ خواجه‌نیا، داتیس و بدیع‌زاده، علی (۱۳۹۹). کارآفرینی رسانه‌ای در سازمان‌های صنعتی: باشگاه مشتریان به عنوان پلتفرم درگیرسازی مخاطب، *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۶(۷۶)، ۱۳-۳۷.
- روشندل‌اربطانی، طاهر و طاهری، افسانه (۱۳۹۶). ارائه الگوی حمایتی دولت از کارآفرینی رسانه‌ای در ایران، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۴)، ۶۱۵-۶۳۴.
- روشندل‌اربطانی، طاهر، مقیمی، سیدمحمد، میناوند، محمدرحیم و خواجه‌نیا، داتیس (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتالی در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران، *مجله مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۷۱-۸۸.
- سخدری، کمال (۱۳۹۹). ارائه چارچوب سنجش‌پذیری سازه فرصت در پژوهش‌های کارآفرینی با استفاده از رویکرد فراترکیب، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۲)، ۲۳۵-۲۵۴.
- سلام‌زاده، آیدین و تاج‌پور، مهدی (۱۳۹۹). شناسایی چالش‌های کلیدی شکل‌گیری شرکت‌های نوپای رسانه‌ای در ایران، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۱۳(۴)، ۵۶۱-۵۸۰.
- صلواتیان، سیاوش و عسگرزاده، محسن (۱۴۰۰). عوامل موثر بر ورود شرکت‌های رسانه‌ای ایرانی به بازار پیام‌رسان‌های اجتماعی، *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۵۴۵-۵۲۴.
- طاهری‌عطار، غزاله، پورانجنار، گل‌بهار و نامداری‌جویمی، احسان (۱۳۹۹). نقش توانایی شبکه کارآفرین در کشف فرصت‌های کارآفرینی (شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی فعال در اینستاگرام و تلگرام)، *فصلنامه راهبرد توسعه*، ۱۶(۱)، ۲۴۰-۲۶۹.
- کریمیان، زینب (۱۳۹۳). *آسیب‌شناسی کارآفرینی رسانه‌ای در تبلیغات تلویزیونی با تأکید بر تبلیغات کودک و نوجوان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- کلایی، امیرمحمد (۱۴۰۰). طراحی مدل نوآوری استراتژیک کارآفرینانه در سازمان‌های رسانه‌ای، *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴(۳)، ۱۲۳-۱۴۵.

- محمدی‌الیاسی، قنبر، رکنی، ندا و طیبی، سیدکمیل (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱)، ۷-۲۶.
- مُزینی، محمدسجاد (۱۳۹۶). نقش شرکت‌های واسطه (تسهیل‌گر) در کارآفرینی رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- نوایی، رضا (۱۳۹۹). کارآفرینی رسانه‌ای، تهران: نشر مهکامه.
- نیک‌نژاد، عباس، مقیمی، سیدمحمد و روشندل‌اربطانی، طاهر (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای دیجیتال کشور، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴(۱۵)، ۶۵-۸۳.
- Achtenhagen, L. (2008). Understanding entrepreneurship in traditional media. *Journal of Media Business Studies*, 5(1), 123-142. [DOI:10.1080/16522354.2008.11073463](https://doi.org/10.1080/16522354.2008.11073463)
- Achtenhagen, L. (2017). Media entrepreneurship—Taking stock and moving forward. *International Journal on Media Management*, 19(1), 1-10. [DOI:10.1080/14241277.2017.1298941](https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298941)
- Aghamohseni, V., Esfidani, M., Sharifi, S. M., & Abbasian, E. (2020). Social media marketing strategies in media organizations. *Global Media Journal-Persian Edition*, 14(2), 1-21. [DOI:10.22059/GMJ.2020.76658](https://doi.org/10.22059/GMJ.2020.76658) [In Persian]
- Bamshad, V., Talebi, K., Yazdani, H., & Arasti, Z. (2021). A Systematic Mapping Review and analysis of cognitive science in Opportunity Identification Literature: 1994-2018. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(1), 1-19. [DOI:10.22059/JED.2021.316709.653558](https://doi.org/10.22059/JED.2021.316709.653558) [In Persian]
- Berthod, O., Huyskens, C., & Loebbecke, C. (2007). New media entrepreneurship: success drivers of user-community-driven internet ventures. In *JOMBS Workshop*, 23, 1-23. <https://www.proquest.com/openview/a3437440416c756df4be04090f57b845/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244>
- Birch, D. L. (1987). *Job Creation in America: How our smallest companies put the most people to work*. Free Press, New York.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. [DOI:10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa)
- Brown, B., & Butler, J. E. (1995). Competitors as allies: a study of entrepreneurial networks in the US wine industry. *Journal of small business management*, 33(3), 57-66. <https://www.proquest.com/openview/a3437440416c756df4be04090f57b845/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244>
- Carland, J.A., Carland, J.W., & Stewart, W.H. (1996). Seeing what's not there: The enigma of entrepreneurship. *Journal of Small Business Strategy* 7(1), 1-20. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/326>
- Colabi, A. M. (2021). Designing an Entrepreneurial Strategic Renewal Model in Media organizations. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 4(13), 145-123. [DOI:10.22085/jiscm.2021.137533](https://doi.org/10.22085/jiscm.2021.137533) [In Persian]
- 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. [DOI:10.1080/14241277.2011.627520](https://doi.org/10.1080/14241277.2011.627520)
- Dal Zotto, C., & Omid, A. (2020). Platformization of media entrepreneurship: A conceptual development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. [DOI:10.5278/njmm.2597-0445.5234](https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5234)

- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship practice and principles*. Harper and Row. New York.
- Ebrahimi, P., Ahmadi, M., Gholampour, A., & Alipour, H. (2021). CRM performance and development of media entrepreneurship in digital, social media and mobile commerce. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 25-50. [DOI:10.1108/IJOEM-11-2018-0588](https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2018-0588)
- Emami, A., & Khajehian, D. (2018). Social norms and entrepreneurial action: the mediating role of opportunity confidence. *Sustainability*, 11(1), 158, 1-18. [DOI:10.3390/su11010158](https://doi.org/10.3390/su11010158)
- Ferrier, M. B. (2013). Media entrepreneurship: Curriculum development and faculty perceptions of what students should know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 222-241. [DOI:10.1177/1077695813494833](https://doi.org/10.1177/1077695813494833)
- Gaudin, S. (2011). *Twitter, Facebook become lifelines after Japan Quake*. Computerworld, 11.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225469>
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: What do we know and where should we go? *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70. [DOI: 10.1080/ 16522354. 2007. 11073446](https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446)
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- Henrekson, M., & Sanandaji, T. (2020). Measuring entrepreneurship: Do established metrics capture Schumpeterian entrepreneurship? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), 733-760. [DOI:10.1177/104225871984450](https://doi.org/10.1177/104225871984450)
- Hindle, K., & Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International entrepreneurship and management journal*, 3(2), 217-242. [DOI:10.1007/s11365-006-0018-8](https://doi.org/10.1007/s11365-006-0018-8)
- Hoag, A. (2008). Measuring media entrepreneurship. *The International Journal on Media Management*, 10(2), 74-80. [DOI:10.1080/14241270802000496](https://doi.org/10.1080/14241270802000496)
- 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. <http://digitalknowledge.babson.edu/fer/vol26/iss19/2>
- Hoag, A., & Seo, S. (2005). *Media entrepreneurship: Definition, theory and context*. In NCTA Academic Seminar, San Francisco (Vol. 2).
- Hoon, C. (2013). Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. *Organizational research methods*, 16(4), 522-556. [DOI:10.1177/1094428113484969](https://doi.org/10.1177/1094428113484969)
- Hossain, S. F. A. (2019). Social networking and its role in media entrepreneurship: Evaluating the use of mobile phones in the context of online shopping—A review. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 1(1), 73-86. [DOI:10.4018/JMME.2019010105](https://doi.org/10.4018/JMME.2019010105)
- Hosseinfar, A. (2016). *The impact of social networks on the development of digital entrepreneurship (case study: Knowledge-based companies located in the Science and Technology Park of Kerman province)*. Master's thesis in the field of information technology management, e-business, University of Sistan and Baluchistan, Iran. [In Persian]
- Imani, A., Hosseinfar, A., & Ahang, F. (2018). Impact of Social Networks on Digital Entrepreneurship with the Role of Mediating Opportunity Recognition (Case Study: Knowledge Base Companies at Technology and Science Park in Kerman). *Public Management Researches*, 11(41), 287-312. [DOI:10.22111/JMR.2018.4460](https://doi.org/10.22111/JMR.2018.4460) [In Persian]

- Karimian, Z. (2013). *Pathology of media entrepreneurship in television advertising with an emphasis on child and adolescent advertising*. Master's Thesis of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran. [In Persian]
- Khajeheian, D. (2013). New venture creation in social media platform; Towards a framework for media entrepreneurship. In *Handbook of social media management* (pp. 125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2014). A perspective on media entrepreneurship policy: Globalization of knowledge and the opportunities for developing economies. *Journal of Globalization Studies*, 5(2), 174-187. <http://www.sociostudies.org/journal/articles/254616/>
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113. [DOI:10.17230/ad-minister.30.5](https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5)
- 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. [DOI:10.1504/IJTTC.2016.081635](https://doi.org/10.1504/IJTTC.2016.081635)
- Khalafi, A., Khajeheian, D., & Badizadeh, A. (2019). Media Entrepreneurship in Industrial Organizations: Customer Clubs as Audience Engagement Platforms. *Media studies*, 14(44), 59-69. https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_14512_en.html?lang=fa [In Persian]
- King, N. and Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage, London.
- 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. [DOI:10.1177/1042258720913022](https://doi.org/10.1177/1042258720913022)
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83. <https://www.jstor.org/stable/1831799>
- Mohammadi-Elyasi, Gh., Rokni, N., & Tayyebi, S.K. (2019). The role of social networks in identifying entrepreneurial opportunities. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(11), 26-7. https://jed.ut.ac.ir/article_22785.html [In Persian]
- Mostafiz, I., & Goh, S. K. (2018). International women entrepreneurs and international opportunity recognition skills for start-up ventures. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development (JIBED)*, 11(3), 201-220. [DOI:10.1504/JIBED.2018.095171](https://doi.org/10.1504/JIBED.2018.095171)
- Mozzayani, M.S. (2016). *The role of intermediary companies (facilitator) in media entrepreneurship*. master's thesis in media management, Faculty of Management, University of Tehran. [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. [DOI:10.1504/IJESB.2012.047608](https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608)
- Navaei, R. (2019). *Media Entrepreneurship*, Tehran: Mehkame Publishing. [In Persian]
- Niknejad, A., Moghimi, S.M., & Roshandel Arbatani, T. (2012). Identifying the model of media entrepreneurship for digital businesses in the country. *Journal of Entrepreneurship Development*, 4(15), 65-83. [In Persian]
- Nistor, A., & Coca, D. (2021). Media entrepreneurship—a bibliometric analysis. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 591-600. [DOI:10.2478/picbe-2021-0055](https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0055)
- Oghbaee, M., Karimi, A., & Labafi, S. (2022). Recognition and prioritizing entrepreneurial opportunities in the field of media startups. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(2), 283-299. [DOI:10.22059/JED.2022.310680.653463](https://doi.org/10.22059/JED.2022.310680.653463) [In Persian]

- Ordibehesht, M.M. (2018). *Presenting a model of media entrepreneurship for businesses based on skill training*. Doctoral dissertation in media management, Alborz Campus, Tehran. [In Persian]
- 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. <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Ratten, V. (2019). *Entrepreneurship and the community: A multidisciplinary perspective on creativity, social challenges, and business*. Springer Nature.
- Rauch, A., Van Doorn, R., & Hulsink, W. (2014). A qualitative approach to evidence-based entrepreneurship: Theoretical considerations and an example involving business clusters. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 333-368. [DOI:10.1111/etap.12093](https://doi.org/10.1111/etap.12093)
- Roshandel Arbatani, T., Moghimi, S. M., Minavand, M. G., & Khajeheian, D. (2012). Commercialization of media entrepreneurs' digital innovations. *Journal of Business Management*, 4(1), 71-88. [DOI:10.22059/JIBM.2012.28614](https://doi.org/10.22059/JIBM.2012.28614)
- Roshandel-Arbatani, T., & Taheri, A. (2016). Presenting the government support model for media entrepreneurship in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(4), 615-634. [DOI:10.22059/JED.2018.250682.652463](https://doi.org/10.22059/JED.2018.250682.652463) [In Persian]
- 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. [DOI:10.17230/Ad-minister.34.2](https://doi.org/10.17230/Ad-minister.34.2)
- Sakhdari, K. (2020). A framework for measurability of “opportunity” construct in entrepreneurship studies using the meta-synthesis approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), 235-254. [DOI:10.22059/JED.2020.302898.653356](https://doi.org/10.22059/JED.2020.302898.653356) [In Persian]
- Salamzadeh, A., & Tajpour, M. (2021). Identification of the challenges of media startup creation in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(4), 561-580. [DOI:10.22059/JED.2020.307214.653424](https://doi.org/10.22059/JED.2020.307214.653424) [In Persian]
- Salamzadeh, A., Radovic Markovic, M., & Masjed, S. M. (2019). The effect of media convergence on exploitation of entrepreneurial opportunities. *AD-minister*, (34), 59-76. <https://ssrn.com/abstract=3471846>
- Salavatian, S., & Asgarzadeh, S. M. (2021). Factors Affecting the Entry of Iranian Media Companies into the Social Network Market. *Journal of Business Management*, 13(2), 524-545. [DOI:10.22059/JIBM.2021.314195.3997](https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.314195.3997) [In Persian]
- Sánchez-Tabernero, A., Villanueva, J., & Orihuela, J. L. (2013). *Social networks as marketing tools for media companies*. In Handbook of social media management (pp. 161-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Santas, T., & Francis, A. (2022). Reducing Youth Unemployment in Nigeria through Media Entrepreneurship. *sau journal of management and social sciences*, 1(1), 173-183. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7772&context=utk_graddiss
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469. [DOI:10.1287/orsc.11.4.448.14602](https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602)
- 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* (pp. 555-562). Springer, Cham.
- Sindik, A., & Graybeal, G. M. (2017). Media entrepreneurship programs: Emerging isomorphic patterns. *International Journal on Media Management*, 19(1), 55-76.

[DOI:10.1080/14241277.2017.1279617](https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1279617)

- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In *Entrepreneurship* (pp. 155-170). Springer Berlin Heidelberg.
- Sukumar, A., Jafari-Sadeghi, V., & Xu, Z. (2021). The influences of social media on Chinese start-up stage entrepreneurship. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 559-578. [DOI:10.1504/WREMSD.2021.117442](https://doi.org/10.1504/WREMSD.2021.117442).
- Taheri-Attar, Gh., Pouranjanar, Gh., & Namdarjooimi, E. (2019). The role of the entrepreneur's network ability in discovering entrepreneurial opportunities (active entrepreneurial social networks on Instagram and Telegram). *Quarterly Journal of Development Strategy*, 16(1), 269-240. <http://www.rahbord-mag.ir/Article/13990411238073> [In Persian]
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: the kappa statistic. *Fam med*, 37(5), 360-363. <https://europepmc.org/article/med/15883903>.
- Virta, S., & Malmelin, N. (2017). Ambidextrous tensions: Dynamics of creative work in the media innovation process. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 44-59. [DOI:10.5617/jmi.v4i1.2410](https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2410)
- Vivarelli, M. (2013). Is entrepreneurship necessarily good? Microeconomic evidence from developed and developing countries. *Industrial and corporate change*, 22(6), 1453-1495. [DOI: 10.1093/icc/dtt005](https://doi.org/10.1093/icc/dtt005)
- Wu, B., & Knott, A. M. (2006). Entrepreneurial risk and market entry. *Management science*, 52(9), 1315-1330. [DOI:10.1287/mnsc.1050.0543](https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0543)
- Zahra, S.A. & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83. [DOI: 10.5465/amp.2010.0149](https://doi.org/10.5465/amp.2010.0149)