



Presentation of a Pattern for the Role of Women Social Media Influencers in the Development of Entrepreneurship

Hossein Rahimi Klour*

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
(Corresponding Author). hrk6809@gmail.com

Golsum Akbari Arbatan

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Akbari.arbatan69@gmail.com

ABSTRACT

Objective: Social media has provided significant opportunities for individuals to pursue entrepreneurial endeavors. An emerging phenomenon is the increasing number of women becoming social media influencers and acting as a driving force in the entrepreneurial landscape. Unlike celebrities, influencers use their personal lives to connect with their audience and can create a sense of relatability. As a result, social media influencers have become a significant force that drives public opinion through their vast networks of followers. This issue has created significant opportunities for public relations and advertising companies. Marketers have realized this and are actively integrating social media influencers into the mainstream of their marketing activities to reach potential customers. This has effectively legitimized women social media influencers as business owners and entrepreneurs. The phenomenon of social media influencers has enabled many people, especially women, to engage in entrepreneurial activities. Women especially dominate the social media influencer community, making up influencers in the areas of food, travel, fashion, leisure time, entertainment, and the environment. This research was conducted with the aim of investigating the role of influential women on social media in the development of entrepreneurship and presenting a model.

Method: This research, from the perspective of the fundamental goal and based on the qualitative method (data base theory), while using information gathering tools and semi-structured interviews with 13 experts and knowledgeable experts in this field and social media for reaching the point of theoretical saturation was analyzed according to the open, central and selective coding method of the research topic. The interview protocol has been designed based on preliminary studies, the research problem of preliminary interviews with the approval of professors and the initial review of the theoretical foundations of the research. The total number of codes recorded by the researcher is 52 and the total number of agreements between the codes is 25. Inter-coder reliability for the interviews conducted in this research using the mentioned formula is equal to 73%. Considering that the reliability level is more than 60%, the reliability of the coding was confirmed and it can be claimed that the reliability level of the current interview analysis is appropriate. In order to ensure the validity of the research, it was tried to be a statistical sample of people who have the necessary knowledge and expertise in the field of research and also to minimize the intervention of researchers in the research. After the implementation, the findings of the interviews were given to the participants (interviewees) to express their opinions about their accuracy and precision.

Results: The research findings show that at the end of the open coding process, 147 concepts were labeled. At the end of the open coding phase, the primary concepts were examined, analyzed and categorized to identify subcategories. Based on this, finally, 25 subcategories were extracted from 147 open codes. In the continuation of the formation of the database theory, coding of concepts was considered and key and central concepts were selected to identify sub-categories using induction comparison and reference to the research literature. At the end of the axial coding phase, 12 main categories were identified. The classification of the obtained results is

focused on the design of the model, and this model has six main codes: Causal conditions include (independence and self-sufficiency of women, social freedom and the extent of influence of the media), background conditions including (influence and power of influencers, convergent infrastructures), intervening conditions (self-branding of influencers, cultural sensitivities), strategies (creativity and innovation, networking online) and the outcomes were categorized as including (emotional strength and balance, self-awareness promotion, development and resilience).

Conclusion: Female influencers, considering the role of guardianship and influencing with the aim of awareness, encourage certain behaviors that lead to greater acceptance of entrepreneurship. Therefore, one of the most important factors for the development of entrepreneurship is the presence of influencers and social networks. In fact, using social media is one of the most popular online activities. As shown in the paradigm model of the role of social media influencer women in the promotion and development of entrepreneurship, one of the necessities of entrepreneurship development is the use of social media platforms. This theory describes the mechanisms through which the platform of virtual space and social media can be used the utmost for development and promotion of entrepreneurship. According to the components so obtained, marketing managers can take full advantage of this model to develop entrepreneurship based on female influencers in their social networks.

Keywords: Entrepreneurship, Women influencers, Social Media.

Cite this article: Rahimi Klour, H., & Akbari Arbatan, Gh. (2024). Presentation of a Pattern for the Role of Women Social Media Influencers in the Development of Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(4), 143-164. <http://doi.org/10.22059/JED.2023.364875.654257> (in Persian)

Received: 2023-09-05;

Revised: 2023-12-16;

Accepted: 2023-12-31;

Published online: 2024-03-04

© The Author(s).

Article type: Research

Publisher: University of Tehran Press.



ارائه الگویی برای نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی

حسین رحیمی کلور *

نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. hrk6809@gmail.com

گلشوم اکبری آرباطان

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Akbari.arbatan69@gmail.com

چکیده

هدف: رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های درخور توجهی را برای افراد فراهم کرده است تا در پی ایفای نقش یا تلاش‌های کارآفرینانه باشند. در این راه یک پدیده نوظهور، افزایش تعداد زنانی است که به شخصیت‌های تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند و به عنوان یک نیروی محرکه در چشم انداز کارآفرینی ایفای نقش می‌کنند. بر خلاف افراد مشهور، اینفلوئنسرها از زندگی شخصی خود برای برقراری ارتباط با مخاطبان، استفاده می‌کنند و می‌توانند حس مرتبط بودن را ایجاد کنند. در نتیجه، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تبدیل به قدرت قابل توجهی شده‌اند که با شبکه گسترده دنبال‌کنندگان خود می‌توانند به افکار عمومی جهت داده یا آن را هدایت کنند. این موضوع فرصت‌هایی را برای روابط عمومی و شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد کرده است. بازاریابان، این موضوع را درک کرده‌اند و فعّالانه تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را در جریان اصلی فعالیت‌های بازاریابی خود ادغام کرده‌اند تا به مشتریان بالقوه برسند. این امر زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی را به عنوان صاحبان کسب و کار و کارآفرین مشروعیت بخشیده است. پدیده تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای بسیاری از افراد، به‌ویژه زنان فراهم می‌سازد تا در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کنند. زنان بر جامعه تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی تسلط ویژه دارند و اینفلوئنسرهای حوزه‌های غذا، سفر، مد، اوقات فراغت و سرگرمی و محیط‌زیست را تشکیل می‌دهند. این پژوهش با هدف بررسی نقش زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی و ارائه مدلی انجام شده است.

روش: این پژوهش از منظر هدف بنیادی و بر اساس روش کیفی (نظریه مبنا داده‌ها)، با استفاده از ابزار گردآوری اطلاعات و مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از متخصصان و صاحب نظران آگاه و مسلط بر این موضوع و رسانه‌های اجتماعی و رسیدن به نقطه اشباع نظری و با توجه به روش کدگذاری باز، مرکزی و انتخابی، موضوع تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پروتکل مصاحبه بر اساس مطالعات مقدماتی، مسئله پژوهش مصاحبه‌های مقدماتی پس از تأیید اساتید، و بررسی اولیه مبانی نظری پژوهش طراحی شده است. تعداد کل کدهای ثبت شده توسط محقق ۵۲ عدد و تعداد کل توافقات بین کدها ۲۵ عدد می‌باشد. پایایی بین کدگذار برای مصاحبه‌های انجام شده در این تحقیق با استفاده از فرمول مذکور معادل ۷۳ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح پایایی بیش از ۶۰ درصد است، پایایی کدگذاری تأیید شد و می‌توان ادعا کرد که سطح پایایی تحلیل مصاحبه فعلی مناسب است. به منظور کسب اطمینان از روایی تحقیق، سعی شد نمونه‌ای آماری از افرادی باشد که از دانش و تخصص لازم در زمینه تحقیق برخوردارند، همچنین سعی شد مداخله محققین در تحقیق به حداقل ممکن برسد. یافته‌های مصاحبه‌های انجام شده بعد از پیاده‌سازی در اختیار شرکت‌کنندگان (مصاحبه‌شوندگان) قرار گرفت تا نظرات خود را درباره صحت و دقت آن بیان نمایند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در پایان فرایند کدگذاری باز ۱۴۷ مفهوم برجسب‌گذاری شد. در پایان مرحله کدگذاری باز مفاهیم اولیه بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شوند. بر این اساس در نهایت ۲۵ مقوله فرعی از بین ۱۴۷ کد استخراج شد. در ادامه شکل‌گیری نظریه داده‌بنیاد کدگذاری مفاهیم مورد توجه قرار گرفت و مفاهیم کلیدی و محوری برای شناسایی مقولات فرعی با استفاده از مقایسه استقرا و مراجعه به ادبیات پژوهش انتخاب شد. در پایان مرحله کدگذاری محوری ۱۲ مقوله اصلی شناسایی شد. طبقه‌بندی نتایج به دست آمده بر طراحی مدل متمرکز است و این مدل دارای شش کد اصلی است: شرایط علی شامل (استقلال و خودکفایی زنان، آزادی اجتماعی و دامنه نفوذ رسانه‌ها)، شرایط پیش‌زمینه شامل (نفوذ و قدرت تأثیرگذاران، زیرساخت‌های

همگرا)، شرایط مداخله‌گر، (خودبرندسازی تأثیرگذاران، حساسیت‌های فرهنگی)، استراتژی‌ها، (اخلاقیت و نوآوری، شبکه‌های آنلاین) نتایج به‌عنوان (قدرت و تعادل عاطفی، خودسازی) طبقه‌بندی شدند. ارتقاء آگاهی، انعطاف‌پذیری).

نتیجه: اینفلوئنسرهای زن با در نظر گرفتن نقش سرپرستی و تأثیرگذاری با هدف آگاهی، رفتارهای خاصی را تشویق می‌کنند که منجر به پذیرش بیشتر کارآفرینی می‌شود. بنابراین حضور اینفلوئنسرها و شبکه‌های اجتماعی، از جمله مهم‌ترین عوامل برای توسعه کارآفرینی است. در واقع، استفاده از رسانه‌های اجتماعی یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های آنلاین است. همان‌طور که در مدل پارادایمی نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقای و توسعه کارآفرینی نشان داده شده است، یکی از ضرورت‌های توسعه کارآفرینی استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی است. این نظریه مکانیسم‌هایی را توصیف می‌کند که از طریق آن می‌توان از بستر فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی در جهت توسعه و ارتقای کارآفرینی بهره‌گرفت با توجه به مؤلفه‌های کسب شده، مدیران بازاریابی می‌توانند از این مدل برای توسعه کارآفرینی مبتنی بر تأثیرگذاران زن، در شبکه‌های اجتماعی خود، نهایت استفاده را ببرند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، زنان اینفلوئنسر، رسانه‌های اجتماعی.

استناد به این مقاله: حسین، رحیمی کلور، و گلثوم، اکبری آرباطان (۱۴۰۲). ارائه الگویی برای نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، ۱۶ (۴)، ۱۴۳-۱۶۴. <http://doi.org/10.22059/JED.2023.364875.654257>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۹/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.

۱. مقدمه

کارآفرینی اغلب به عنوان محرک مهم رشد اقتصادی شناخته می‌شود و در همه جوامع دولت‌ها فعالیت‌های کارآفرینی را از طریق برنامه‌ها و مشوق‌های مختلف حمایت می‌کنند. از این منظر، ظهور رسانه‌های اجتماعی برای بسیاری از افراد این فرصت را فراهم ساخته است که بیکاری خود را با صرف اندک سرمایه به کارآفرینی تبدیل کنند (احمد و همکاران^۱، ۲۰۱۸). پلتفرم‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام، برای کاربران توانمند امکان جذب افراد علاقمند به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایده‌های خود با هدف تأثیرگذاری بر نظرات دنبال‌کنندگان، ایجاد کرده است (داتا و همکاران^۲، ۲۰۲۰). ظهور شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از اینفلوئنسرها را پدید آورده است. برخلاف افراد مشهور، اینفلوئنسرها از زندگی شخصی خود برای برقراری ارتباط با مخاطبان، استفاده می‌کنند و می‌توانند حس دسترس‌پذیری آسان را ایجاد کنند (نوری^۳، ۲۰۱۸).

اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران^۴ شخصیت‌های خاص رسانه‌های اجتماعی‌اند که با تولید و نشر اطلاعات شفاهی درباره محصولات یا برند و مارک‌ها با هدف تأثیرگذاری بر نگرش و رفتارهای خریداران و مصرف‌کنندگان، رهبری عقیده را نشان می‌دهند (کاسالو و همکاران^۵، ۲۰۲۰). تأثیرگذاران برتر رسانه‌های اجتماعی با میلیون‌ها دنبال‌کننده که در بازاریابی محتوا فعالیت می‌کنند، ممکن است برای یک عکس یا پست، صدهزار دلار یا بیشتر درآمد کسب کنند (کاپنر و ترلپ^۶، ۲۰۱۹). ارزش این پست‌ها نه تنها به وسعت نفوذ و دسترسی تأثیرگذاران بلکه به عمق تعامل آن‌ها نیز بستگی دارد تا پانفلوئنس^۷ (۲۰۱۹). افراد اینفلوئنسر نسبت به گذشته توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند که عمدتاً به دلیل تولید محتوای مفید و جالب است. این عوامل مستقیماً روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد مخصوصاً این افراد، قانع‌کننده، حرفه‌ای و معتبر باشند (بوئاتنگ و اوکوی^۸، ۲۰۱۵).

در نتیجه، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به نیروی شایان توجهی تبدیل شده‌اند که افکار عمومی را از طریق شبکه وسیع دنبال‌کنندگان خود هدایت می‌کنند. این موضوع فرصت‌های چشم‌گیری را برای روابط عمومی و شرکت‌های تبلیغاتی ایجاد کرده است. بازاریابان، با درک اهمیت این موضوع فعالانه، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را در جریان اصلی فعالیت‌های بازاریابی خود - به جهت دستیابی به مشتریان بالقوه - سهیم کرده‌اند (لی و ایستین^۹، ۲۰۲۰). این امر به شکل مؤثر زنان تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی را به عنوان صاحبان کسب و کار و کارآفرینان مشروعیت بخشیده است. پدیده تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بسیاری از افراد، به ویژه زنان را قادر می‌سازد تا در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کنند. زنان به ویژه بر جامعه تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی تسلط دارند و تأثیرگذاران حوزه‌های غذا، سفر، مد، اوقات فراغت و سرگرمی و محیط‌زیست را تشکیل می‌دهند (دافی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲). از بسیاری جهات، رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای زنانه است. در تمام پلتفرم‌ها، زنان بیشینه جامعه اینفلوئنسرها یعنی درست ۸۴ درصد از جمعیتی را تشکیل می‌دهند که پست‌های دارای حامی در اینستاگرام را منتشر می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد

1. Ahmad

2. Datta

3. Nouri

4. Influencers

5. Casalo

6. Kapner & Terlep

7. TapInfluence

8. Boateng & Okoe

9. Lee & Eastin

10. Duffy

فضایی که می‌تواند با موفقیت از نفوذ خود در مشاغل پردرآمد استفاده کند، نسل جدیدی از کارآفرینان زن را پدید آورده است (داتا و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه توجه به کارآفرینی به عنوان موتور محرکه نوظهور اقتصاد در کشورهای در حال توسعه حائز اهمیت است. طبق نتایج تحقیق حاضر، رسانه‌های اجتماعی نقش عمده‌ای در توسعه کارآفرینی دارند و از طریق ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و حتی وبسایت‌ها، می‌توانند برای توسعه در این راه گام بردارند. طی انجام پژوهش حاضر و در اثنای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، محققان دریافتند آنچنان که باید، نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی برجسته نشده است. اگرچه ادبیات نشان می‌دهد که کارآفرینان به صورت فعال از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، هیچ بررسی سیستماتیکی وضعیت رسانه‌های اجتماعی و تحقیقات کارآفرینی را منعکس نمی‌کند؛ برای درک این موضوع ضروری است که بررسی شود کارآفرینی زمینه‌ای و تحقیقات رسانه‌های اجتماعی تا چه حد پوشش داده شده‌اند و چه کار باید انجام شود تا دانش ما بیشتر شود (نگای و همکاران، ۲۰۱۵). در این ارتباط، فیلو، لاک و کارگ^۲ (۲۰۱۵) بر عدم ثبات چارچوب‌های نظری در تحقیقات رسانه‌های اجتماعی تاکید می‌کنند. بدین سبب، براساس مطالعات موجود در حوزه رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی، این پژوهش یک مدل تحقیق یکپارچه را ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، این مدل توضیح می‌دهد که اینفلوئنسرها چگونه زنان را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهند و تأثیر و پیامد چنین استفاده‌ای چیست. بنابراین، برای ارتقای کارآفرینی باید به رسانه دوچندان توجه داشت.

۲. پیشینه پژوهش

از منظر ادبیات در ساده‌ترین تعریف می‌توان کارآفرینی را شامل استفاده از مهارت‌ها برای ارائه نوآوری به کسب و کار یا در جهت توسعه کسب و کارهای جدید دانست (داتا و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه، در کشورهای مختلف توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می‌شود و تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن از جمله ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه شمرده می‌شود. در هر کشوری، کارآفرینان به شکل بالقوه وجود دارند و باید تلاش کرد که توانایی آن‌ها بیشتر شود و مهمتر از همه، ساختارهای اقتصادی اجازه نقش آفرینی و شکوفایی کارآفرینان و تبدیل توانایی به فعل آنان را فراهم آورند (هزارجریبی، ۱۳۸۲).

رسانه‌های نوین به عنوان بستری مهیا می‌توانند در زمینه کارآفرینی و توسعه بسیار مؤثر واقع شوند. آن‌ها به عنوان یکی از مهمترین عوامل ایجاد تغییر در جوامع بشری به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط‌مشی معین خود موفق‌تر عمل کرده و با آگاهی و اطلاعات بیشتر حرکت و روند مشارکت برای توسعه را تسریع نمایند. سرعت، گستردگی، فراگیری و دسترسی آسان، نقش رسانه‌ها در توسعه را تشدید می‌کند (مظفری، ۱۳۹۵) کارآفرینی در جهان و به ویژه در خاورمیانه نیز به شدت تحت تأثیر روند دیجیتالی شدن قرار گرفته است. برای مثال، در سال ۲۰۱۶، گزارش شد که ۲۵۰۰ شغل جدید ایجاد شده و ۱٫۵ میلیارد دلار برای هر ۱۰ شرکت موفق جدید ایجاد شده است (الکاسمی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). با این حال، ساموئل و سارپراساتا^۴ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که بسیاری از کارآفرینان از مزایای عظیمی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در تجارت خود داشته باشند، به طور کامل و بهینه استفاده نمی‌کنند.

^۱ . Ngai

^۲ . Filo, Lock, & Karg

^۳ . Alkasm

^۴ . Samuel & Sarprasatha

کارآفرینی رسانه‌ای توسط چندین محقق تعریف شده است. هوگ^۱ (۲۰۰۸) کارآفرینی رسانه‌ای را به عنوان ایجاد و مالکیت یک شرکت یا سازمان کوچک تعریف می‌کند که فعالیت آن حداقل یک صدا یا نوآوری را به بازار رسانه اضافه می‌کند. آختنهاگن^۲ (۲۰۱۷) به این مفهوم اشاره می‌کند که چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید با هدف ارائه کالا و خدمات رسانه‌ای آینده در ابتدا تصور می‌شود و متعاقباً توسط چه کسی و با چه پیامدهایی توسعه می‌یابد.

طبق نظر فریر^۳ (۲۰۱۳)، کارآفرینی رسانه‌ای ایجاد و مالکیت یک شرکت یا سازمان کوچک است، فعالیت‌هایی که حداقل یک نوآوری برای بازار کسب و کار رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. خاجیان^۴ (۲۰۱۸) تعریفی را به صورت زیر ارائه می‌دهد: "افراد یا شرکت‌های کوچکی که از منابع خود یا دیگران برای خلق ارزش با استخراج فرصت‌ها از طریق ارائه یک سرویس یا محصول که شامل هر نوع نوآوری در هر یک از ویژگی‌های محصول / خدمات، فرآیند، کانال توزیع یا مکان، یا کاربرد نوآورانه متفاوت، به بازار رسانه یا هر بازار دیگری که رسانه، کانال اصلی تعامل آن است، استفاده می‌کنند." سپس، او آن را با یک تعریف اجتماعی بهبود بخشید که از یک مدل سه بعدی دلفی تولید می‌شود: "کارآفرینی رسانه‌ای ریسک بهره‌برداری از فرصت‌ها (خلق / کشف) با استفاده نوآورانه از منابع (رادیکال / افزایش / تقلید) در تبدیل یک ایده به فعالیت‌هایی برای ارائه ارزش (خلق / تحویل) در یک رسانه (محتوا / پلتفرم / داده‌های کاربر) است که نیاز یک بازار را برآورده می‌کند (خواجه‌هین^۵، ۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی که می‌تواند به ارتقای کارآفرینی کمک کند، تلقی می‌شوند رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص می‌توانند با به اشتراک گذاشتن اخبار، ارزیابی‌ها، نظرسنجی‌ها، و غیره به کسب و کارها در ایجاد روابط متقابل و ارزشمند کمک کنند (متکالفه مینونی و مورفین^۶، ۲۰۱۱). اینفلوئنسرها به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که توانایی تأثیرگذاری بر ایجاد و تطابق ایده‌ها با شرایط موجود را ایجاد کرده و در نتیجه قدرت، تبادل اطلاعات یا رابطه با مخاطبان خود را دارند. علاوه بر این، «اینفلوئنسر» بودن، امروزه به معنای شیوه خاص زندگی، موقعیت اجتماعی و یک حرفه است (پیلای و گووش^۷، ۲۰۲۲). برخی از اینفلوئنسرها توانایی زندگی مبتنی بر اینترنت خود را به خانه می‌آورند، برخی آن را به عنوان یک اشتغال جانبی و انرژی می‌دانند. آن‌ها آماده می‌شوند تا مهارت داشته باشند، ساعت‌ها برای تنظیم بهترین مواد و ارتباط با مخاطبان خود سرمایه‌گذاری کنند. آن‌ها مواردی را که در دنیای رسانه‌های اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند می‌بینند گسترش می‌دهند (لوکیتاسان و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

در کنار این‌ها، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به زنان بستری می‌دهند که در آن می‌توانند نظرات خود را بیان کنند و اطلاعاتی را درباره رویدادهایی که در داخل و اطراف‌شان اتفاق می‌افتد به اشتراک بگذارند، بدون اینکه محدودیت‌هایی داشته باشند (تاناواسی و دواراج^۹، ۲۰۲۲) و ویژگی‌های نوآوری، آینده‌مداری و ریسک‌پذیری برای کارآفرین شدن در خود پرورش دهند (گلستانی و همکاران، ۱۴۰۱). بسیاری از تأثیرگذاران را زنان تشکیل می‌دهند. این زنان توان قابل توجهی برای تأثیرگذاری بر دنبال‌کنندگان خود دارند و به نوعی دنبال‌کنندگان، آنان را دوستان خود می‌پندارند. تصویری که این زنان از زندگی خود نمایش می‌دهند، تصویری تأثیرگذار از زن است؛ به عبارت دیگر به

1. Hoag

2. Achtenhagen

3. Ferrer

4. Khajeheian

5. Khajeheian

6. Metcalfe, Minouni, & Murfin

7. Pillai, & Ghosh

8. Lokithasan

9. Thanavathi, & Devaraj

سبب نظارت و کنترل کمتری که بر شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، فضای تازه‌ای را برای مخاطبان بویژه زنان که در طول تاریخ رفتارشان تحت نظارت عوامل اجتماعی بوده فراهم کرده است (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰) دختران و زنان ایرانی نیز در این شبکه‌های اجتماعی حضور گسترده‌ای دارند و این حضور، امکان دیده شدن و صدابخشی به این گروه خاموش جامعه را بیش از پیش فراهم کرده است (بیچرانلو و بوالی، ۱۴۰۰).

اکثر زنان از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد شغلی و حرفه‌ای استفاده می‌کنند، که شامل به اشتراک گذاری ایده‌های مرتبط با سلامت، تناسب اندام، زیبایی، آشپزی، هنر، صنایع دستی و سایر مهارت‌های زندگی به صورت نوشتاری، یا بدون عکس، یا از طریق فیلم، ضبط صدا می‌شود (آونیمیلچ و ریچتر^۱، ۲۰۲۳). زنان اینفلوئنسر افکار خود را از طریق مطالب به طرق مختلف از جمله نوشتن، از طریق عکس، فیلم و یا ضبط صدا منتقل می‌کنند و زنان به دنبال دانش کارآفرینی در پی کارآفرینی بیشتری هستند (آونیمیلچ و ریچتر^۲، ۲۰۲۳). یک زن زمانی که افکار و عقاید درونی خود را بیان می‌کند و دیگران آن‌ها را تصدیق می‌کنند، قدرت عاطفی و تعادل دارد. زنان از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک منبع درآمد بهره می‌برند. با این حال، برای زنان امروزی ضروری است که خود را در این محیط اجتماعی ادغام کنند (تاکور و چودھاری^۳، ۲۰۱۹).

حاتمی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار بر شیوه خرید دنبال‌کنندگان استدلال می‌کند که نشانه‌های اقناعی زنان تأثیرگذار مربوط به تخصص، قابلیت اطمینان و تجربه با متغیر واسطه اعتبار منبع است و نشانه‌های اقناعی مربوط به خودافشاگری، جذابیت اجتماعی، نگرش هم‌دلانه با متغیر واسطه تعامل فرااجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک و در نهایت قصد خرید دنبال‌کنندگان تأثیر دارند. کاستیلو عبدال^۴ (۲۰۲۱) به تجزیه و تحلیل محتوای کانال‌های یوتیوب اینفلوئنسرهای مد زن در اسپانیا و اکوادور می‌پردازد و موفقیت استراتژی تجاری برندهای مد را نشان داده است که از توصیه‌های اینفلوئنسرهای برای نزدیک شدن به مشتریان خود استفاده می‌کنند. اگرچه نظر دوستان یا خانواده به طور سنتی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در فرآیند خرید مصرف‌کننده شناخته شده است، اما با پیشرفت تکنولوژی، تأثیرگذاران مد به عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به فروش و حتی وفاداری مشتری ظاهر می‌شوند.

رودلف، دامز^۵ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که دنبال‌کردن فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شخصی کارآفرینان، تعاملات فرااجتماعی (PSI) را تقویت می‌کند، که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر نتایج ارتباطی شرکت دارد. روابط سازمان و عمومی (OPR) و قصد خرید توسط PSI بهبود می‌یابد. هارلی^۶ (۲۰۱۹) استدلال می‌کند که توانایی‌های چندوجهی رسانه‌های اجتماعی، در سطوح مادی، مفهومی و خیالی، هویت‌های برتری را برای افراد و جوامع عرضه می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی یک پتانسیل به شدت سیاسی در زندگی زنان خلیج فارس بازی می‌کنند. سوکومار و همکاران^۷ (۲۰۲۱) تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر کارآفرینی و تأثیر آن بر فعالیت‌های کارآفرینی برای شرکت‌های نوپا را بررسی و بیان می‌کند که فعالیت‌های اصلی کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری یا تسهیل فعالیت‌های فروش و ترویج است. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در

1. Avnimelech & Rechter

2. Thakur & Choudhary

3. Castillo-Abdul

4. Rudeloff & Damm

5. Hurley

6. Sukumar

مطالعات پیشین کمبود (اگر نگوییم فقدان) مطالعات با رویکرد آمیخته در رابطه با نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی وجود دارد. این مساله به‌ویژه در ادبیات پژوهش داخلی آشکارتر است. این شکاف تحقیقاتی در واقع انگیزه اصلی انجام مطالعه حاضر بوده و نشان از نوآوری این پژوهش نسبت به تحقیقات قبلی دارد. زیرا تاکنون به صورت مشخص پژوهشی در رابطه با نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام نشده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و با رویکرد کیفی و راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد مبتنی بر طرح نظام یافته اشتراوس و کوربین استفاده شده است. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهشی در این مطالعه، راهبرد نظریه داده بنیاد بر اساس تولید سیستماتیک نظریه از داده‌ها به کار گرفته شده است.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان کارآفرینی، زنان کارآفرین، اینفلوئنسرها و رسانه‌های اجتماعی است در این پژوهش با ۱۳ نفر از متخصصان حوزه کارآفرینی و رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها مصاحبه شده است که تا رسیدن به اشباع نظری درباره مدل تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی ادامه پیدا کرده است. رویکرد نمونه‌گیری، هدفمند است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. پروتکل مصاحبه شامل سؤالات باز از پیش تعیین شده بود، البته در طول مصاحبه، به مصاحبه‌گر امکان سنجش و شفاف‌سازی مباحث را داشته است. مصاحبه‌ها به‌عنوان ابزار گردآوری داده در بخش کیفی با طرح پرسش‌های باز، در بازه زمانی ۷۰ تا ۹۰ دقیقه انجام شد. گاهی مصاحبه‌ها با هدف به‌اشتراک‌گذاری یافته‌های مقدماتی تکمیل، اصلاح و تعدیل می‌شدند از مشارکت‌کنندگان درباره نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌ای در توسعه کارآفرینی سوال شد و پرسش‌های تکمیلی برای جهت‌دادن به مباحث و رسیدن به مقوله‌های مرتبط با موضوع تحقیق طرح گردید. در صورت تأیید مشارکت‌کنندگان مصاحبه‌ها ضبط می‌شد تا با مرور مصاحبه، بررسی و تحلیل دقیق‌تر انجام گیرد.

پروتکل مصاحبه بر اساس مطالعات مقدماتی: مسئله پژوهش مصاحبه‌های مقدماتی با تأیید اساتید و بررسی اولیه مبانی نظری پژوهش طراحی شده است. برای نهایی‌سازی پروتکل، نخستین مصاحبه بر اساس پرسش‌های مقدماتی با سه نفر از مشارکت‌کنندگان صورت گرفت بعد از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، موافقت‌نامه اولیه اصلاح و پروتکل نهایی برای خبرگان علمی تدوین شد. بنابراین یک روند زیگزاگی در طول انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری، دوباره مصاحبه، دوباره کدگذاری و... صورت پذیرفت؛ زیرا علاوه بر نمونه‌گیری نظری که ما را در رسیدن به مدل یا تئوری کمک می‌کند، روند زیگزاگی برای پر کردن شکاف‌های موجود بین روابط و عناصر تئوری یا مدل بسیار کمک می‌کند. پروتکل شامل ۷ پرسش اصلی بود که به اقتضای پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان پرسش‌های دیگری هم مطرح می‌شد. تمام مصاحبه‌ها با استفاده از دستگاه ضبط صوت ضبط شدند و پژوهش‌گر پس از مکتوب کردن، آن‌ها را برای تأیید به مصاحبه‌شونده بازگرداند. با توجه به رویکرد کلی پژوهش، حجم نمونه تا زمان رسیدن به اشباع و کفایت نظری داده‌ها ادامه یافت یعنی مرحله‌ای که اطمینان حاصل شد اطلاعات کسب شده تقریباً تکراری‌اند. در نتیجه، کفایت نمونه‌گیری بر اساس اشباع و تکرارپذیری محقق شد. این امر در نمونه ۱۰ محقق شد و در کنار مصاحبه‌ها، به مشاهده اسناد و مستندات آن‌ها پرداخته شد.

جدول ۱. موافقت‌نامه (پروتکل) مصاحبه با خبرنگاران علمی

نظر شما در مورد نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌ای در توسعه کارآفرینی چیست؟
 اگر موارد زیر را مهم می‌دانید، درباره آن‌ها اظهار نظر کنید.
 عواملی که باعث تأثیرپذیری از اینفلوئنسرها می‌شود.
 عوامل یا شرایط دیگری که در این تأثیرپذیری نقش دارند کدام‌اند
 تأثیر تغییر و تحولات فرهنگی در جامعه و گسترش رسانه‌ها
 چه راهبردهایی در این زمینه وجود دارد

برای افزایش روایی و اعتبار پژوهش، نخست قبل از طراحی ابزار گردآوری داده‌ها، ابزار در اختیار تعدادی از استادان و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت و بعد از دریافت نظر آن‌ها و انجام اصلاحات لازم، سؤالات مصاحبه طراحی گردید و روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد. در مرحله اجرای مصاحبه، پژوهشگر با مطالعه دقیق و کسب آگاهی لازم درباره اصول انجام مصاحبه، تمام نکات لازم و مهم را در طول گردآوری داده‌ها رعایت نمود. در مرحله آخر نیز، پس از ضبط و ثبت مصاحبه‌ها، برای تعیین اعتبارپذیری و روایی یافته‌ها، از روش کنترل به‌وسیله اعضا و اجماع سه سویه استفاده شد. از نظر هومن (۱۳۸۵) کنترل به وسیله اعضا، یکی از راهبردهای مهم اعتمادپذیری و سنجش روایی در پژوهش‌های کیفی است. مطابق این روش، یافته‌های مصاحبه‌های انجام شده بعد از پیاده‌سازی در اختیار خود شرکت‌کنندگان (مصاحبه‌شوندگان) قرار گرفت تا نظرات خود را درباره صحت و دقت آن‌ها بیان نمایند. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی یا دو کدگذار (ارزیاب)، از یک خبره، که بر موضوع تحقیق اشراف داشت درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این امر مشارکت کند؛ سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید:

$$100\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

تعداد کل کدهایی که محقق و همکار تحقیق به ثبت رسانده است برابر ۱۴۷ و کل توافقات بین کدها معادل ۵۴ عدد می‌باشد پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام شده در این تحقیق، با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر با ۷۳ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد بود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها، تأیید گردید. بنابراین می‌توان اطمینان داد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

۱.۳. توصیف جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه، در جدول شماره ۱ ارائه شده است

جدول ۲. گزارش ویژگی‌های شرکت‌کنندگان

بازه	درصد	میانگین / فراوانی
جنسیت		
	۱۰۰	۱۳
زن		
سن	۳۰-۵۵	
میزان تحصیلات		
	۶۹	۹
کارشناسی		
	۳۱	۴
کارشناسی ارشد		
حوزه فعالیت		
متخصص رسانه‌های اجتماعی	اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی	کارآفرین رسانه‌های اجتماعی
۲	۵	۴
متخصص حوزه کارآفرینی		
۲		

۴. یافته‌های پژوهش

در این بخش به معرفی یافته‌های اصلی پژوهش یا همان مقولات اصلی و فرعی که بیان نظریه داده‌بنیاد حاصل از آن را شکل می‌دهند، پرداخته می‌شود. تمام مصاحبه‌ها در مرحله اول، جمله به جمله کدگذاری گردید. پس از فرایند کدگذاری باز مرحله نخست ۱۷۸ مفهوم شناسایی شد. سپس فرایند ادامه یافته و کدها از نظر تکرار و مفهوم مورد بررسی، بازبینی و پالایش قرار گرفتند، در نتیجه ۱۴۷ کدباز یا مفهوم برجسته‌گذاری شد.

پس از مرحله کدگذاری دوباره مفاهیم نخستین بررسی، تحلیل و دسته‌بندی شدند تا مقولات فرعی شناسایی شود. سرانجام ۲۵ مقوله فرعی از بین ۱۴۷ کد باز استخراج شد. در ادامه شکل‌گیری نظریه داده‌بنیاد کدگذاری مفاهیم مورد توجه قرار گرفت و مفاهیم کلیدی و محوری برای شناسایی مقولات فرعی با استفاده از مقایسه استقرا و مراجعه به ادبیات پژوهش انتخاب گردید. در پایان مرحله کدگذاری محوری ۱۲ مقوله اصلی شناسایی شد. این مقولات پایه و اساس مدل نهایی - نقش زنان اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی برای ارتقا و توسعه کارآفرینی - را تشکیل داد. در جدول ۳ مقولات فرعی و اصلی برگرفته از کدگذاری‌ها ارائه شدند.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه

نفر دوم : P2	
پدیده مسدود کردن تبلیغات اعتمادسازی	از فاکتورهایی که برای اینفلوئنسرهای مطرح می‌شود ایجاد اعتماد است بدیهی است که تأثیرگذاران متقلب محدودیت ایجاد می‌کنند و اگر فالوورها احساس کنند که اطلاعات در درجه اول فریبنده است بر اعتماد و استقبال آن‌ها از پدیده اثر می‌گذارد
توانایی و نفوذ اینفلوئنسرها	چشم انداز رسانه‌های اجتماعی بسیار پراکنده است و توجه مصرف‌کنندگان، ایجاد آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید توسط اینفلوئنسرهای چالش‌برانگیز می‌شود.
ایجاد اعضای همفکر	محتوای برنامه‌های تأثیرگذاران، باید بر اساس نیازهای کارآفرینی باشد
هشتک‌های مشارکتی	مهمترین حسی که طرفداران کارآفرینی باید به آن دست یابند این است که به کانالی از خودشان یا حوزه مورد علاقه خود دسترسی داشته باشند
گسترش ارتباط و تعامل با مخاطبان اصلی	تأثیرگذاران می‌توانند با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، ارتباط خود را افزایش دهند
ایجاد انگیزه محتواسازی ارزش‌های کارآفرینی	تأثیرگذاران می‌توانند به عنوان عامل بازاریابی شایسته که منظم و پیوسته محتوای ارزشمندی را از رسانه‌های اجتماعی برای تأیید ایجاد می‌کند، عمل کنند

ماخذ: یافته‌های محقق

در پایان این مرحله مفاهیم شناسایی شده از کدگذاری باز، مرتب، مقایسه و بررسی می‌شدند و کدبازهای نزدیک و مشترک، به لحاظ موضوعی، ذیل یک مقوله فرعی قرار می‌گرفتند.

دومین مرحله از فرایند تحلیل داده‌ها در روش گراندتئوری کدگذاری محوری است؛ کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی با مقولات اصلی است. در این مرحله مقولات اصلی شناسایی شده است که این مقولات شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌شود. در جدول ۳ نمونه این فرایند را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴. مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی
استقلال و خودکفایی زنان	پتانسیل درآمدزایی، استقلال مالی، ریسک پذیری
آزادی اجتماعی	خودمختاری، آزادی بیان و ابراز نظر
گستره تأثیر رسانه‌ای	خلق محتوای دیجیتال، تمرکز بر اهداف گروه‌محور
نفوذ و قدرت اینفلوئنسرها	دسترسی آسان، همراهی و استقبال اجتماعی
زیرساخت‌های همگرا	حمایت‌های عمومی و مالی
خودبرندسازی اینفلوئنسرها	نظرات جانبدارانه، خودنمایی
حساسیت‌های فرهنگی	ارزش و هنجارهای سنتی، حریم خصوصی و محرمانگی
خلاقیت و نوآوری	مدیریت دانش کارآفرینی، ترویج نوآوری
شبکه سازی آنلاین	افزایش آگاهی مخاطبان، اعتماد سازی
قدرت عاطفی و تعادل	بهینه سازی زمان و وظایف، تعادل بین کار و زندگی
ارتقای خودآگاهی زنان	افزایش مهارت‌ها، خودکارآمدی
تاب‌آوری و توسعه	صرفه جویی در زمان و هزینه، برنامه ریزی امور، فراغت

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مرحله سوم: کدگذاری گزینشی: مرحله نهایی تجزیه و تحلیل داده با هدف ارائه مدل مطلوب - تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی - کدگذاری گزینشی بود. این کدگذاری برای یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها استفاده شد و کدگذاری محوری در سطح انتزاعی‌تر ادامه یافت. در این مرحله مقولات اصلی برگرفته از تحقیق، به یکدیگر پیوسته و در قالب مدل پارادایمی استراوس و کوربین ارائه شدند، تا سرانجام طرح نظری بزرگتری بدین‌منظور که یافته‌های پژوهش شکل نظریه به خود گیرند به دست آمد. کدگذاری گزینشی در واقع فرایند انتخاب سیستماتیک پدیده مرکز و ارتباط دادن آن با سایر مقولات، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن خلأها می‌باشد. در این فرایند مقولاتی که نیازمند اصلاح بودند، نیز تکمیل شدند. به سخن دیگر در کدگذاری انتخابی مقوله‌ها انسجام یافت تا چارچوب نظری و مدل پارادایمی شکل بگیرد. در پایان این مرحله مقوله یا مقولات محوری روابط منظمی ایجاد شدند. هنگامی که مقوله‌ها شکل گرفتند، پژوهشگر توجه خود را بیشتر صرف مقولات یا پدیده‌های محوری کرد.

شرایط علی: از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط علی یا سبب ساز مدل تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر ارتقا و توسعه کارآفرینی ۳ مقوله اصلی، ۷ مقوله فرعی و ۳۵ مفهوم یا کدباز شناسایی شد. همان‌طور که در جدول ۴ تمام مقوله‌های فرعی و اصلی شرایط علی مدل - تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی - مشخص است، مقوله‌های اصلی عوامل علی عبارتند از: «استقلال و خودکفایی زنان»، «آزادی اجتماعی» و «گستره تأثیرگذاری رسانه‌ها».

جدول ۵. عوامل علی مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقای و توسعه کارآفرینی

نشانه‌گر مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P3, P4, P11, P12, P4, P1, P3, P11 P6, P13	پتانسیل درآمدزایی استقلال مالی ریسک پذیری	استقلال و خودکفایی زنان
,P12,P11,P1,P4,P7,P12,P13,P9 P6, P13, P3, P9,P8,P1	ابراز نظر و آزادی بیان خودمختاری	آزادی اجتماعی
P1,P7,P9,P1,P5,P6,P8, P9,P11,P13,P3,P12	تمرکز بر اهداف گروه محور خلق محتوای دیجیتال	گستره تأثیرگذاری رسانه‌ها

ماخذ: یافته‌های پژوهش

شرایط زمینه‌ای: منظور از شرایط زمینه‌ای در این پژوهش، شناسایی مفاهیمی است که بستر مورد نیاز را برای تحقق راهبردهای عمل/ تعامل، تبیین می‌کند؛ در این بخش محقق در پی کشف شرایط یا مفاهیمی بود که برای تحقق مدل تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی ضروری‌اند. اینفلوئنسرهای رسانه‌ها به‌منظور پیاده‌سازی مدل حاصل از این پژوهش باید تلاش کنند، طی یک برنامه شرایط زمینه‌ای را برای استفاده مهیا سازند. با تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص شرایط زمینه‌ای یا بسترساز تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی ۲ مقوله اصلی، ۳ مقوله فرعی و ۲۱ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش عوامل زمینه‌ای در جدول ۵ موجود است. شرایط زمینه‌ای شامل دو مقوله اصلی «نفوذ» و «قدرت» اینفلوئنسرها و زیرساخت‌های هم‌گرا می‌باشد.

جدول ۶. شرایط زمینه‌ای مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقای و توسعه کارآفرینی

نشانه‌گر مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P12, P3, P6, P7, P8, P9 P13, P3, P9, P8, P1 P1, P5, P6, P8, P9, P11, P13, P3, P12	دسترسی آسان همراهی و استقبال اجتماعی حمایت‌های عمومی و مالی	نفوذ و قدرت اینفلوئنسرها زیرساخت‌های هم‌گرا
P1, P6, P12, P9, P14 P1, P3, P11 P1, P7, P9 P1, P10, P11		

ماخذ: یافته‌های پژوهش

عوامل مداخله‌گر: در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها مفاهیمی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در نظر گرفته شدند که بر راهبردهای عمل/ تعامل تأثیر می‌گذارند. در واقع عوامل مداخله‌گر مفاهیمی‌اند که بر مدل پدیده تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی نقش تسهیل‌کننده یا محدودکننده دارند. آگاهی از این عوامل می‌تواند کمک کند تا با کنترل جنبه‌های محدودکننده و تقویت عناصر تسهیل‌کننده تحقیق مدل تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی را تسهیل کنند. در اثر تجزیه و تحلیل داده در خصوص عوامل مداخله‌گر مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی، ۲ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۳ مفهوم یا

کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش عوامل مداخله‌گر در جدول ۷ موجود است. مقوله‌های اصلی شرایط مداخله‌گر شامل: «خودبرندسازی اینفلوئنسرها» و «حساسیت‌های فرهنگی» است.

جدول ۷. شرایط مداخله‌گر مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نشانگر مفاهیم
خودبرندسازی اینفلوئنسرها	نظرات جانبدارانه خودنمایی	P1,P5,P2,P7,P3,P4,P6,P8, P9,P10,P11,P12 P3,P9
حساسیت‌های فرهنگی	ارزشها و هنجارهای سنتی حریم خصوصی و محرمانگی	P11,P13,P4,P6,P9,P12, P10,P1,P3,P4,P7, P2

ماخذ: یافته‌های پژوهش

راهبردها: راهبردهای عمل / تعامل، کنش‌هایی‌اند که از پدیده محوری ناشی می‌شوند، در بستر شرایط زمینه‌ای رخ می‌دهند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند. آگاهی از این راهبردها نقشه‌راه روشنی را برای پیاده‌سازی مدل مطلوب تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی پیش روی مدیران قرار می‌دهد در اثر تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص راهبردهای مدل ۲ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۹ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش راهبردها در جدول ۷ موجود است.

جدول ۸. راهبردهای مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی

مقوله اصلی	مقولات فرعی	نشانگر مفاهیم
خلاقیت و نوآوری	مدیریت دانش ترویج نوآوری	P3,P5,P8,P11,P13,P12,P4,P9 P2,P4,P10,P12,P13,P1,P8,P5,P9, P1,P7
شبکه‌سازی آنلاین	افزایش آگاهی مخاطبان اعتمادسازی	P13,P2,P7,P5,P7,P3,P6,P7,P8,P5 P2,P7,P9,P11,P4,P10,P3,P8,P13

ماخذ: یافته‌های پژوهش

پیامدها: آخرین بخش از پژوهش به پیامدها اختصاص می‌یابد. از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها در خصوص پیامدها مدل بازاریابی پایدار مبتنی بر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی ۳ مقوله اصلی که عبارتند از: «تعامل کار و زندگی»، «توسعه و تاب‌آوری» و «ارتقای خودآگاهی زنان»؛ ۷ مقوله فرعی و ۳۹ مفهوم یا کد باز شناسایی شد. نتایج پژوهش در بخش پیامدها در جدول ۸ موجود است.

جدول ۹. پیامدهای مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقای و توسعه کارآفرینی

نشانه‌گر مفاهیم	مقولات فرعی	مقوله اصلی
P1,P2,P3,P4,P6,P8,P13,P12	بهبودسازی زمان تعادل بین زندگی و کار	تعامل کار و زندگی
P3,P6,P13 ,P12,P2,P9 ,P13,P1,P8,P5,P9,P1,P7	برنامه‌ریزی امور فراغت صرفه‌جویی در هزینه و زمان	توسعه و تاب‌آوری
P12,P11,P1,P9,P8,P3	افزایش مهارت‌ها خودکارآمدی زنان	ارتقای خودآگاهی زنان

ماخذ: یافته‌های پژوهش

۴-۱. رتبه بندی مضامین

پس از وزن‌دهی شاخص‌های مربوط به هر بُعد، در ادامه ابعاد مدل زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی، وزن‌دهی و رتبه‌بندی می‌شود. برای این کار، چون اعداد به دست آمده ابعاد تحقیق به صورت پیوسته و از ۱ تا ۵ است؛ در دسته‌بندی آن‌ها به بازه‌های مشخص، به هر یک اعداد ویژه‌ای اختصاص می‌یابد. بدین صورت که برای بازه (۱، ۱/۴۹)، عدد ۱، برای بازه (۲/۴۹، ۲/۵۰)، عدد ۲، برای بازه (۳/۴۹، ۳/۵۰)، عدد ۳، برای بازه (۴/۴۹، ۳/۵۰)، عدد ۴ و برای بازه (۴/۵۰، ۵)، عدد ۵ اختصاص می‌یابد و اعداد حاصل، براساس روش میانگین موزون وارد فرایند وزن‌دهی می‌گردند.

پس از استخراج فراوانی مطلق و نسبی هر یک از ابعاد زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی، ارزش متغیرهای مرتبط، با تقسیم ارزش محاسبه‌شده (مجموع فراوانی نسبی در ارزش بعد) بر ۱۰۰ به دست آمده است که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد.

جدول ۵. محاسبه ارزش مولفه‌ها

ارزش محاسبه‌شده هر مولفه	جمع	بسیار زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	بسیار کم (۱)	گزینه‌ها و ارزش وزنی آن‌ها	مولفه‌ها
۳/۷۳	۳۷۲/۵	-	۲۹	۱۱	-	-	فراوانی مطلق	خلقاقت و نوآوری
		-	۷۲/۵	۲۷/۵	-	-	فراوانی نسبی	
		-	۲۹۰	۸۲/۵	-	-	فراوانی نسبی* ارزش گزینه	
۳/۸۳	۳۸۲/۵	۱	۳۱	۸	-	-	فراوانی مطلق	خودبرندسازی اینفلوئنسرها
		۲/۵	۷۷/۵	۲۰	-	-	فراوانی نسبی	
		۱۲/۵	۳۱۰	۶۰	-	-	فراوانی نسبی* ارزش گزینه	
۳/۵	۳۵۰	۱	۱۸	۲۱	-	-	فراوانی مطلق	زیرساخت‌های هم‌گرا
		۲/۵	۴۵	۵۲/۵	-	-	فراوانی نسبی	

		۱۲/۵	۱۸۰	۱۵۷/۵	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۳/۹	۳۹۰	۲	۳۲	۶	-	-	فراوانی مطلق	استقلال و خودکفایی زنان
		۵	۸۰	۱۵	-	-	فراوانی نسبی	
		۲۵	۳۲۰	۴۵	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۳/۷۵	۳۷۵	-	۳۰	۱۰	-	-	فراوانی مطلق	قدرت عاطفی و تعادل
		-	۷۵	۲۵	-	-	فراوانی نسبی	
		-	۳۰۰	۷۵	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۴/۰۵	۴۰۵	۴	۳۴	۲	-	-	فراوانی مطلق	نفوذ و قدرت اینفلوئنسرها
		۱۰	۸۵	۵	-	-	فراوانی نسبی	
		۵۰	۳۴۰	۱۵	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۳/۹۸	۳۹۷/۵	-	۳۹	۱	-	-	فراوانی مطلق	آزادی اجتماعی
		-	۹۷/۵	۲/۵	-	-	فراوانی نسبی	
		-	۳۹۰	۷/۵	-	-	فراوانی نسبی* ارزش گزینه	
۳/۷۳	۳۷۲/۵	۲	۲۵	۱۳	-	-	فراوانی مطلق	توسعه و تاب‌آوری
		۵	۶۲/۵	۳۲/۵	-	-	فراوانی نسبی	
		۲۵	۲۵۰	۹۷/۵	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۴/۱۵	۴۱۵	۷	۳۲	۱	-	-	فراوانی مطلق	شبکه‌سازی آنلاین
		۱۷/۵	۸۰	۲/۵	-	-	فراوانی نسبی	
		۸۷/۵	۳۲۰	۷/۵	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۳/۲	۳۲۰	-	۱۱	۲۶	۳	-	فراوانی مطلق	گستره تأثیرگذاری رسانه‌ها
		-	۲۷/۵	۶۵	۷/۵	-	فراوانی نسبی	
		-	۱۱۰	۱۹۵	۱۵	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۴/۰۵	۴۰۵	۲	۳۸		-	-	فراوانی مطلق	ارتقای خودآگاهی
		۵	۹۵		-	-	فراوانی نسبی	
		۲۵	۳۸۰		-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	
۳/۶	۳۶۰	-	۲۴	۱۶	-	-	فراوانی مطلق	حساسیت‌های فرهنگی
		-	۶۰	۴۰	-	-	فراوانی نسبی	
		-	۲۴۰	۱۲۰	-	-	فراوانی نسبی*ارزش گزینه	

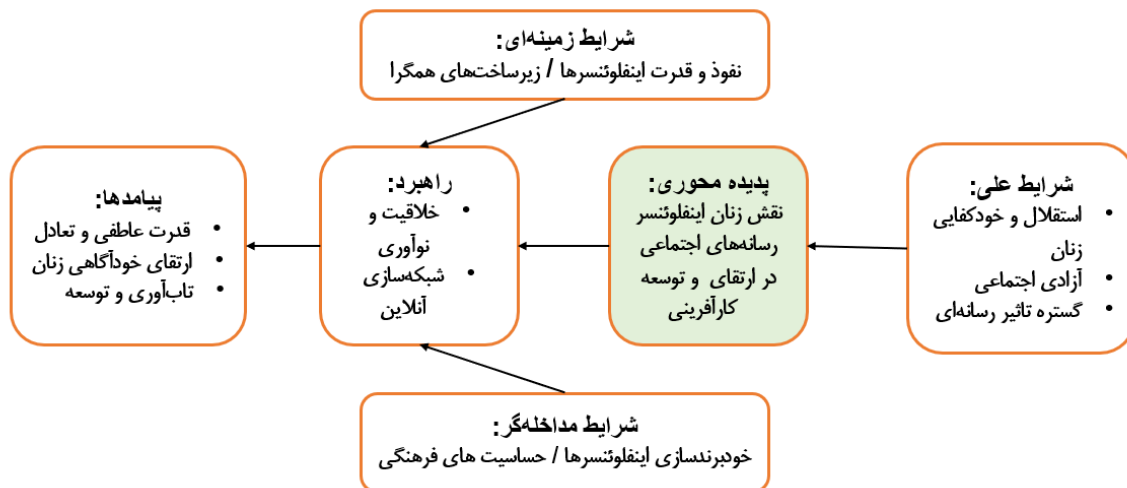
بعد از محاسبه ارزش‌های محاسبه‌شده ابعاد، با توجه به این که باید مجموع اوزان ابعاد برابر با یک شود، وزن هر بُعد با تقسیم ارزش محاسبه شده بر جمع ارزش‌ها محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۶. وزن ابعاد

رتبه	وزن	ارزش محاسبه‌شده	ابعاد زنان اینفلوئنسر در توسعه کارآفرینی
۸	۰/۰۵۵	۳/۷۳	خلاقیت و نوآوری
۶	۰/۰۵۷	۳/۸۳	خودبرندسازی اینفلوئنسرها
۱۰	۰/۰۵۲	۳/۵	زیرساخت‌های هم‌گرا
۵	۰/۰۵۸	۳/۹	استقلال و خودکفایی زنان
۸	۰/۰۵۵	۳/۷۵	قدرت عاطفی و تعادل
۳	۰/۰۶۰	۴/۰۵	نفوذ و قدرت اینفلوئنسرها
۴	۰/۰۵۹	۳/۹۸	آزادی اجتماعی
۸	۰/۰۵۵	۳/۷۳	توسعه و تاب‌آوری
۱	۰/۰۶۲	۴/۱۵	شبکه‌سازی آنلاین
۷	۰/۰۵۶	۳/۸	گستره تأثیر رسانه‌ها
۲	۰/۰۶	۴/۰۵	ارتقای خودآگاهی
۹	۰/۰۵۳	۳/۶	حساسیت‌های فرهنگی

۴-۲. مدل مفهومی

این نظریه ساز و کارهایی را بیان می‌کند که از طریق آن‌ها می‌توان از بستر فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای توسعه و ارتقای کارآفرینی، بیشترین استفاده را برد. با توجه به مؤلفه‌های به‌دست آمده، مدیران بازاریابی می‌توانند از این مدل برای توسعه کارآفرینی مبتنی بر زنان اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی خود بیشترین استفاده لازم را ببرند.



شکل ۱. مدل پارادایمی نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

گستره فناوری دنیا در چند دهه اخیر تغییر چشمگیری داشته‌است. ظهور رسانه‌های اجتماعی، شیوه ارتباط افراد و مشاغل با یکدیگر و نحوه به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را کاملاً دگرگون ساخته‌است. رسانه‌های اجتماعی، به آن دسته از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت می‌گویند، که بر پایه‌های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب ساخته می‌شوند و

اجازه ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی به تقویت روابط قدیم و ایجاد روابط جدید در سطح فردی و جهانی کمک می‌کنند؛ بنابراین به جزء جدایی ناپذیر زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی در واقع یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های آنلاین است. همان‌طور که در مدل پارادایمی نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی اشاره شده است، یکی از ضرورت‌های توسعه کارآفرینی، استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی است. بر این اساس همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کند که صدای زنان - که برای نسل‌های گذشته محدود بوده - بیشتر شنیده شود و بتوانند علاوه بر دوستان و خانواده، با فالوورها و پیوندهای موجود در هر نقطه از کشور یا حتی جهان ارتباط برقرار کنند. هر زن ممکن است به دنبال کردن، لایک کردن، توییت کردن و به اشتراک گذاشتن علایق خود پرداخته و با نسل جدیدی از پویایی و توانمندسازی فناوری درگیر شود.

این پژوهش با هدف بررسی و ارائه مدل نقش زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در ارتقا و توسعه کارآفرینی با رویکرد کیفی شکل گرفت تا با شناسایی عوامل و شاخص‌های مؤثر در این زمینه، راهبردی علمی و ساختاری منسجم برای این گروه از کارآفرینان رسانه‌ای با هدف بهبود کارآفرینی و تقویت جایگاه زنان ارائه دهد. در این راه پس از شناسایی مفاهیم کلیدی، در قالب ۱۴۷ زیر مقوله، ۲۵ مقوله و شش دسته اصلی عوامل علی، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدها جای گرفتند. بر مبنای یافته‌های پژوهش شرایط علی در قالب سه مقوله اصلی خودکفایی و استقلال زنان، آزادی اجتماعی و گستره تأثیر رسانه‌ای شناسایی شدند. این عوامل با تأثیرگذاری بر پدیده محوری عمل می‌کنند. لذا این نتایج با پژوهش یلدیریم (۲۰۲۱) همسو است.

اینفلوئنسرها با اشتراک‌گذاری محتوای خود برای ایجاد اطلاعات در مورد کارآفرینی استفاده می‌کنند برای اثبات این موضوع می‌توان به تعداد فالورهای تأثیرگذاران اشاره کرد. در بخش شرایط زمینه‌ای، مدیران می‌بایست زیرساخت‌های هم‌گرا که شامل حمایت‌های مالی و عمومی از کارآفرینی زنان است ایجاد کنند و همچنین قدرت اینفلوئنسرها و میزان نفوذ آنان را بر جامعه امروز تشخیص دهند و در نظر داشته باشند که عموم مردم گرایش بیشتری به رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارند. و اینکه تمایل مردم به دنبال کردن آنها، بسیار بالاست، یکی از دلایل آن می‌تواند دسترسی آسان باشد البته تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی یک توانایی دیگر نیز دارند، آن هم تفکیک مخاطب‌ها براساس سلیقه و دیدگاه آنهاست لذا شرایط زمینه‌ای شامل دو مقوله نفوذ و قدرت اینفلوئنسرها و زیرساخت‌های هم‌گرا می‌شود که این نتایج با پژوهش‌های صلواتیان و مهربان (۱۳۹۵) یکسان است. بخش عوامل مداخله‌گر با دو مقوله خودبرندسازی اینفلوئنسرها و حساسیت‌های فرهنگی نیز بیان می‌کند که زنان اینفلوئنسر خود به خالقان قدرتمند محتوا تبدیل می‌شوند و می‌توانند به دنبال‌کنندگان و دوستان خود تکیه کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند یا به پیام‌هایی که در زمان واقعی به آنها می‌رسد واکنش نشان دهند که گاهی جنبه خودنمایی پیدا می‌کند، محیط رسانه‌های اجتماعی نحوه رفتار فالوورها در قبال پیام‌ها را تغییر داده است و به هر فالوور اجازه می‌دهد تا به عنوان یک برند شخصی عمل کند علاوه بر این افراد اینفلوئنسر از طریق پیام‌ها یا اطلاعاتی که خودشان ایجاد می‌کنند، دنبال‌کنندگان را جذب می‌کنند و به آنها این امکان را می‌دهند که وارد روایت‌های شخصی‌شان شوند و با استفاده از دید و نظر شخصی و تغییر در الگوریتم‌های محتوایی فالوورها را از هدف اصلی دور نماید این نتایج همسو با نتایج پژوهش شتی داتا و همکاران (۲۰۲۰) است.

در بخش راهبردها نیز با شناسایی دو مقوله خلاقیت و نوآوری و شبکه‌سازی آنلاین، باید توجه داشت که یکی از مهم‌ترین عوامل شبکه‌سازی محوری برای ایجاد و افزایش آگاهی فالوورها و بسترسازی اعتماد و ایجاد مهارت‌های مدیریتی است که یافته‌های کرامت و همکاران (۱۴۰۱) با این نتیجه همخوانی دارد. پیامدهای مدل در قالب سه مفهوم قدرت عاطفی و تعادل، ارتقای خودآگاهی زنان و تاب‌آوری و توسعه شناسایی شدند که می‌تواند موجب توسعه کارآفرینی توسط زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی شود اینفلوئنسررها با اتخاذ نقش مابشری با هدف ارتقای خودآگاهی و انعطاف‌پذیری در زندگی و قدرت عاطفی و تعادل، رفتارهای خاصی را تشویق کنند و باعث تشویق و استقبال بیشتر از کارآفرینی شوند که این نتایج با پژوهش شتی داتا و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. درباره مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان اشاره کرد که تمرکز پژوهش بر توسعه کارآفرینی زنان از طریق اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، سبب توجه همه‌جانبه به فرایند خودکفائی و اشتغال شده است. پژوهش حاضر علاوه بر آشکار ساختن جنبه‌های پنهان از این موضوع، سبب تجمع شاخص‌های پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب مدلی جامع شده است. این در حالی است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین در زمینه کارآفرینی، تأثیر زنان اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی به‌طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر نقش رویکرد کارآفرینی، کلی‌گویی در زمینه فعالیت‌ها و وظایف متعدد مدیریت را در پی داشته است. با این وجود بخشی از یافته‌های این پژوهش قابلیت مقایسه با نتایج پژوهش‌های پیشین را دارد.

۶. پیشنهادها و محدودیت‌ها

این پژوهش با استفاده از نظریه تحلیل داده‌بنیاد اجرا شده و به سایر محققان توصیه می‌شود از روش‌های کلاسیک (چارماز) استفاده کنند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر برای اولین بار بررسی شده است، نیازمند آن است که به زنان اینفلوئنسر در رسانه‌های اجتماعی از دید و زاویه‌ای متفاوت (مثلاً پیامدهای فرهنگی و اجتماعی) نگاه شود. آزمون مدل به دست آمده در این مطالعه در قالب یک پژوهش کمی به منظور تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری تأثیر هر یک از مقوله‌های شناسایی شده بر توسعه کارآفرینی مبتنی بر اینفلوئنسررها در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که علاوه بر سعی در فراهم‌سازی بسترهای فنی، در کاربردی نمودن برنامه‌های برگرفته از محور پژوهش نیز اهتمام داشته باشند. می‌توان به موارد پیشنهادی ذیل اشاره نمود:

۱. ایجاد و توسعه بسترهای الکترونیکی با هدف توسعه ارتباط و تعامل زنان کارآفرین.
۲. معرفی الگوهای موفق کارآفرینی به جامعه.
۳. ایجاد تسهیلات لازم برای توسعه قابلیت‌های حرفه‌ای و کارآفرینی.
۴. افزایش دسترسی کارآفرینان به منابع، بخصوص منابع مالی.
۵. شناسایی فرصت‌های پایدار کارآفرینی در بخش‌های مختلف اقتصادی اجتماعی و انجام خدمات حمایتی در این مورد.
۶. ایجاد و توسعه نخستین پایگاه اطلاعاتی زنان کارآفرین با هدف شناسایی، اجرای آموزش‌های تجاری، جلسات هم‌اندیشی و مراسم تقدیر از بانوان برتر کارآفرین.
۷. بررسی و ارائه طرح‌های پژوهشی با تأکید بر خلاقیت، نگرش، دانش، مهارت و شایستگی‌های زنان کارآفرین.
۸. حمایت و پشتیبانی از حضور فعال زنان کارآفرین در مناسبت‌ها و رویدادها.
۹. هم‌اندیشی و گفت‌وگو با هدف شبکه‌سازی کارآفرینان زن.

۱۰. برگزاری همایش کارآفرینی و اشتغال زنان با همکاری انجمن زنان کارآفرین.
این تحقیق همچون هر کار تحقیقی دیگر، ناگزیر با محدودیت‌هایی مواجه گردیده است برخی از این محدودیت‌ها ناشی از روش تحقیق است از جمله:

۱. زمان محدود و هزینه‌های بالا، به طور کلی تحقیقات کیفی روی جامعه آماری محدودی اجرا می‌شود.
۲. مسئله اعتبار یا قابلیت اطمینان کافی، به دلیل ماهیت ذهنی داده‌های کیفی و منشأ آن در متن‌های مجزا، استفاده از استانداردهای متعارف اعتبارسنجی در مورد آن‌ها دشوار است. به عنوان مثال، به دلیل نقش محوری محقق در تولید داده‌ها، امکان تکرار مطالعات کیفی وجود ندارد. همچنین، زمینه‌ها، موقعیت‌ها، رویدادها، شرایط و فعل و انفعالات، قابل تکرار نیستند و نمی‌توان در زمینه گسترده‌تری از آنچه مورد مطالعه قرار گرفته است با اطمینان از تعمیم استفاده کرد.

منابع

فارسی

- اردکانی فرد، زهرا؛ رضوی زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۱)، ۹۰-۶۵. doi: 10.22059/jwica.2021.321321.1565
- هزارجریبی، جعفر. (۱۳۸۲). توسعه کارآفرینی و دانش آموختگان. *فصلنامه پژوهش و برنامه آموزش ریزی*، ۳۰، ۱۷۴-۱۵۹.
- بیچرانلو، عبدالله؛ بوالی، زهره. (۲۰۲۱). تصویرسازی زنان عامه از «زن بودگی» در اینستاگرام فارسی از طریق استعاره‌های مفهومی. *زن در فرهنگ و هنر*، ۱۳(۳)، ۳۶۴-۳۴۱.
- گلستانی، حبیب؛ نوروزی سیدحسینی، رسول؛ صفاری، مرجان. (۲۰۲۳). رابطه هویت اجتماعی با سرمایه اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان تربیت بدنی). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۵(۴)، ۶۸۱-۶۷۱.
- مظفری، افسانه. (۱۳۹۵). نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت اجتماعی دانشجویان رشته های جامعه شناسی و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های شهر تهران، *مطالعات توسعه اجتماعی*، ۱(۹)، ۵۵-۱۲.
- صلواتیان، سیاوش؛ مهربان، فاطمه. (۲۰۱۶). کارکرد رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران زلزله احتمالی شهر تهران. *فصلنامه علمی دانش پیشگیری و مدیریت بحران*، ۶(۱)، ۲۲-۹.
- کرامت، رویا؛ عباسی، رسول؛ فلاح، محمدرضا. (۱۴۰۱). ارائه چارچوبی برای ورود زنان به حوزه کسب و کارهای خانوادگی. *زن در توسعه و سیاست*، ۲۰(۱)، ۸۷-۱۰۸. doi: 10.22059/jwdp.2021.331068.1008085

انگلیسی

- Achtenhagen, L.(2017), Media entrepreneurship – taking stock and moving forward, *International Journal on Media Management*. 19 (1) 1-10. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2017.1298941>
- Avnimelech, G., & Rechter, E. (2023). How and why accelerators enhance female entrepreneurship. *Research Policy*, 52(2), 104669. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3895717>
- Ahmad, S., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes:

- Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>
- Alkasmí, A. J., El Hamamsy, O., Khoury, L., & Syed, A. (2016). Entrepreneurship in the Middle East and North Africa: How investors can support and enable growth. McKinsey & Company, N.Y
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4), 299-312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola followers! Content analysis of YouTube channels of female fashion influencers in Spain and Ecuador. *Sage Open*, 11(4), 21582440211056609. <http://dx.doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Casal'ó, L. V., Flavi'an, C., & Ib'añez-S'anchez, S. (2020a). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Datta, K. S., Adkins, O., & Fitzsimmons, J. R. (2020). Entrepreneurship and Social media Influencers in an Islamic Contexts. In *Understanding Social Media and Entrepreneurship: The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories* 121-139). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3_7
- Duffy, B. E., Miltner, K. M., & Wahlstedt, A. (2022). Policing “fake” femininity: Authenticity, accountability, and influencer antifandom. *new media & society*, 24(7), 1657-1676. <https://doi.org/10.1177/14614448221099234>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Ferrier, M.B. (2013), Media entrepreneurship: curriculum development and faculty perceptions of what students should know, *Journalism & Mass Communication Educator*. 68 (3) 222-241. <https://doi.org/10.1177/1077695813494833>
- Kapner, S., & Terlep, S. (2019) Online influencers tell you what to buy, advertisers wonder who's listening. WSJ. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/online-influencer-tell-you-what-to-buy-advertisers-wonder-whos-listening-11571594003> on 12.31.2019
- Hoag, A. (2008), Measuring media entrepreneurship, *The International Journal on Media Management*,. 10(2) 74-80. <http://dx.doi.org/10.1080/14241270802000496>
- Khajeheian, D. (2018), Enterprise social media: ethnographic research on communication in entrepreneurial teams, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*,. 10 (1) 34-46. <http://dx.doi.org/10.4018/IJESMA.2018010103>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Hatami, A., Sharifi, S. M., & Somayeh, L. (2022). persuasion cues of women influencers on social networks to create electronic word-of-mouth advertising and purchase intentions. *Journal of Woman in Culture Arts*, 14(4), 489-518. <http://dx.doi.org/10.22059/jwica.2022.344315.1797>
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media Society*, 5(1), 2056305118819241. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Hatab, A. W. (2016). Islam and social media: Attitudes and views. *Asian Social Science*, 12(5), 221. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v12n5p221>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's# endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76-91. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J. (2001). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use. *The University of Nebraska- Lincoln*.
- Metcalfe, B., Minouni, F., & Murfin, T. (2011). Turning neither to East nor West: Social reform and a liberating ethics for leadership development. In *Leadership development in the Middle East* (pp. 371–400). Cheltenham, UK: Edward Elgar

- Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1–20.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Pillai, V., & Ghosh, M. (2022). Indian female Twitter influencers' perceptions of trolls. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.1057/s41599-022-01172-x>
- Samuel, B. S., & Sarprasatha, J. (2015). Social media as a factor for promoting entrepreneurship – the Middle East & Oman Scenario. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 3(5), 483–493. <http://dx.doi.org/10.11648/j.ijefm.20150305.20>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1504/WREMSD.2021.10040052>
- TapInfluence. (2018, May 16). Influencers: Micro & macro. Retrieved December 31, 2019, from <https://www.tapinfluence.com/>
- Thanavathi, C., & Devaraj, A. (2022). The powerful influence of social media on women's education. *Shodha Prabha (UGC CARE Journal)*, 15, 47, 81-85. <https://www.researchgate.net/publication/362312161>
- Thakur, M., & Choudhary, A. (2019). Role of Media in Women Empowerment. *Think India Journal*, 22(14), 17251-17258. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2018.704.182>
- Rudeloff, C., & Damms, J. (2023). Entrepreneurs as influencers: the impact of parasocial interactions on communication outcomes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 328-346. <http://dx.doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0052>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>