

مردم‌نگاری اینترنتی ارتباطات کارآفرینی در ایران؛ مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

فائزه اعتمادگلستانی^۱، علی اسکندری^۲

چکیده

این مطالعه کیفی با بهره‌گیری از رویکرد نتنوگرافی، به بررسی راهبردهای ارتباطی کارآفرینان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌پردازد. پژوهش حاضر بر پایه چارچوب‌های مفهومی ارتباطات کارآفرینی، کنش متقابل نمادین و جامعه‌شناسی ارتباطات انجام گرفته است و تلاش می‌کند تا نشان دهد که کارآفرینان ایرانی چگونه از امکانات رسانه‌های دیجیتال برای بازنمایی هویت، تولید سرمایه اجتماعی و شکل‌دهی به گفتمان‌های اجتماعی بدیل استفاده می‌کنند.

تحلیل کیفی پژوهش شش راهبرد ارتباطی کلیدی را آشکار می‌سازد: روایت‌پردازی شخصی، تعامل اجتماعی و همدلی، خود افشاگری هدفمند، ساخت هویت کارآفرینانه، بازاندیشی انتقادی نسبت به ساختارهای اجتماعی و کنش‌گری ارزش‌محور در شرایط محدودیت منابع.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه تهران fetemadgolestani@ut.ac.ir

^۲ عضو هیئت علمی دانشگاه

یافته‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینی در ایران، صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه کنشی فرهنگی، هویت‌محور و درهم‌تنیده با ساختارهای اجتماعی به شمار می‌آید. این پژوهش با ارائه مدلی نظری مبتنی بر زمینه فرهنگی و اجتماعی ایران، ابعاد عاطفی، نمادین و ساختاری ارتباطات کارآفرینی را برجسته می‌سازد. در نهایت، این مطالعه افق‌های تازه‌ای را برای پژوهشگران، سیاست‌گذاران و کنشگرانی که علاقه‌مند به مطالعه درباره نقش فزاینده ارتباطات در زیست‌بوم‌های کارآفرینی در اقتصادهای نوظهور هستند، فراهم می‌کند.

واژگان کلیدی؛ ارتباطات کارآفرینی، نتنوگرافی، رسانه‌های اجتماعی، راهبردهای ارتباطی، کارآفرینان ایرانی

مقدمه؛

ظهور اینترنت، دنیای ارتباطات را به صورت چشمگیری دگرگون ساخته و سازوکارهای نوینی را برای تعاملات انسانی معرفی کرده است. پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال نیز با بهره‌گیری از ظرفیت ارتباطات دوسویه و چندسویه، امکان مشارکت عمیق‌تر کاربران را فراهم کرده‌اند. این دگرگونی با انقلاب سه‌گانه اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی شدت بیشتری گرفته است؛ انقلابی که شیوه‌های ارتباط، تعامل و ساخت واقعیت اجتماعی توسط افراد را به طور بنیادین تغییر داده است. این دگرگونی‌های فراگیر نه تنها روابط اجتماعی روزمره را بازسازی کرده است، بلکه ساختارهای اقتصادی و رویه‌های کارآفرینانه را نیز متحول ساخته است. اگر اینترنت را همان‌گونه که هاین و کوزینتس^۱ توصیف می‌کنند، هم به عنوان فضایی که در آن فرهنگ خلق و بازآفرینی می‌شود و هم به عنوان محصولی فرهنگی در نظر بگیریم، آشکار می‌شود که نقش آن در شکل‌دهی و بازتاب پویای اجتماعی، نقشی پیچیده و چندلایه است.

از منظر جامعه‌شناسی ارتباطات، ابزارهای دیجیتال و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً کانال‌هایی برای انتقال پیام نیستند؛ بلکه به زیرساخت‌های اجتماعی بدل شده‌اند که در آنها روابط انسانی، هویت‌ها و حتی نظام‌های اقتصادی شکل گرفته و مورد مذاکره قرار می‌گیرند. نظریه سرمایه اجتماعی پیر بوردیو^۲ بر این نکته تأکید دارد که دسترسی به منابع و فرصت‌های اقتصادی، ارتباط نزدیکی با قدرت پیوندها و شبکه‌های اجتماعی افراد دارد. از این منظر مشارکت دیجیتال می‌تواند ابزاری حیاتی برای کارآفرینان به منظور خلق ارزش‌های اقتصادی و اشتغال باشد. افزون بر این، با بهره‌گیری از نظریه کنش متقابل نمادین^۳ می‌توان دریافت که کنش‌های ارتباطی میان فردی از سویی بر شکل‌گیری هویت فردی و از سوی دیگر بر توسعه روابط اقتصادی و کسب‌وکاری تأثیر می‌گذارد. مضاف

^۱ Hein & kozinets, ۲۰۱۵

^۲ Bourdieu, ۱۹۸۶

^۳ Symbolic interactionism

بر اینکه، نوآوری به عنوان ویژگی برجسته اقتصاد قرن بیست و یکم (ولتز و روزنبرگ، ۲۰۱۸)^۱ تحولات فناورانه و فرهنگی عظیمی را به دنبال داشته است.

کارآفرینی به عنوان کلیدواژه دیگر این مطالعه، در نگاه جامعه شناسان به عنوان کنشی هدفمند در نظر گرفته می شود که منجر به خلق سازمان های نو یا به طور کلی نوآوری های پایدار در فرایندها، فناوری ها، ساختارهای سازمانی یا نهادهای اجتماعی می شود (راف، لانس بری، ۲۰۰۷)^۲. لذا ارتباطات کارآفرینی، به عنوان حوزه ای میان رشته ای، نقش سرمایه اجتماعی، پیوندهای شبکه ای، پویایی های میان فردی، گفتمان کارآفرینانه و فناوری های ارتباطی دیجیتال را در شکل دهی به فرایندهای کارآفرینی مورد مطالعه قرار می دهد.

در نتیجه درک ماهیت ارتباطات کارآفرینی و تأثیر آن بر نوآوری، رشد سازمانی و پایداری اقتصادی، امری ضروری به شمار می رود. پژوهش های پیشین نشان دهنده ارتباط فزاینده بین حضور فعال کارآفرینان در رسانه های اجتماعی و توسعه شبکه های درون سازمانی و برون سازمانی آنهاست. (کوتان - نیر، ۲۰۱۹؛ مارکس و همکاران، ۲۰۲۰؛ ونسیوته و همکاران، ۲۰۲۳)^۳ این مطالعات عمدتاً بر نقش حضور دیجیتال در تقویت روابط مبتنی بر اعتماد تأکید دارند (اشتولز و اولدنزیل شرر، ۲۰۲۲)^۴.

این مقاله با اتخاذ رویکردی میان رشته ای به بررسی ارتباطات کارآفرینی در میان رهبران کارآفرین ایرانی می پردازد. پژوهشگران در این مقاله بر این باور هستند که باتوجه به دگرگونی های سریع دیجیتال و نقش فزاینده رسانه های اجتماعی در شبکه سازی کسب و کار، بازاریابی و تعامل با ذی نفعان، درک چگونگی به کارگیری راهبردهای ارتباطی از سوی کارآفرینان ایرانی اهمیتی فزاینده دارد. لذا این مطالعه می کوشد تا به بررسی این موضوع بپردازد که

^۱ Welz & rozenberg ۲۰۱۸

^۲ Raff & Lansbury ۲۰۰۷

^۳ Cottan- Nir, ۲۰۱۹; Marx et al, ۲۰۲۰; Venciute et al, ۲۰۲۳

^۴ Stolz & Oldenziel scherrer, ۲۰۲۲

سرمایه اجتماعی، پویایی شبکه‌ای و پلتفرم‌های دیجیتال چگونه بر تعاملات و تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه در زیست‌بوم کسب‌وکار ایران اثر گذارند.

با ادغام دیدگاه‌های نظری برگرفته از جامعه‌شناسی ارتباطات، پژوهش‌های کارآفرینی و مطالعات رسانه‌های دیجیتال، این پژوهش به دنبال درک این است که کارآفرینان ایرانی چگونه با بهره‌گیری از پلتفرم‌های اجتماعی، روابط مبتنی بر اعتماد را در بازارهای در حال تحول، توسعه می‌دهند. در نهایت، هدف این مطالعه ارائه درکی دقیق از راهبردهای ارتباطی کارآفرینانه و پیامدهای آن برای توسعه کسب‌وکار، نوآوری و پایداری بلندمدت است. چنین پژوهشی می‌تواند درکی صحیح برای فعالان، سیاست‌گذاران و مدیران سازمانی که در پی بهره‌گیری از ابعاد ارتباطی کارآفرینی برای اثرگذاری اجتماعی و اقتصادی بیشتر هستند فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

افزایش حجم مطالعات مبتنی بر ارتباطات در حوزه کارآفرینی، نقش‌محوری ارتباطات را در سازمان‌دهی کنش‌های هدفمند در طول فرایند کارآفرینی برجسته می‌سازد. این بدنه علمی میان‌رشته‌ای در حال رشد، شامل پژوهش‌های تجربی متعددی است که نشان می‌دهند چگونه شیوه‌های ارتباطی مراحل مختلف کارآفرینی را شکل می‌دهند.

برای مثال ریورولا و میرالس^۱ (۲۰۱۸) در کنار دی دومنیکو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) بر مفهوم بریکولاژ^۳ تمرکز دارند؛ وضعیتی که در آن کارآفرینان با محدودیت منابع مواجه‌اند و ناگزیرند منابع در دسترس را به شکلی خلاقانه بازآرایی و استفاده کنند. ریورولا و میرالس استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهایی برای بازاریابی یا انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به‌عنوان ابزارهای راهبردی در ایجاد ارتباط، جذب سرمایه، جذب نیروی انسانی، دستیابی به تخصص و ورود به بازارهای بین‌المللی ایفای نقش می‌کنند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که استفاده خلاقانه و راهبردی از رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های بداهه‌پردازی را تقویت کرده و رشد کارآفرینی را به‌ویژه از

^۱ Riverola & miralles

^۲ Di Domenico et al

^۳ Bricolage

طریق گسترش شبکه‌های ارتباطی و افزایش سازگاری در شرایط محدودیت منابع، به طور چشمگیری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

گروه دیگر از پژوهشگران مانند گرو و سالاف^۱ (۲۰۰۳) بر پویایی شبکه‌سازی کارآفرینانه تأکید دارند و نشان می‌دهند که ساختار و شدت شبکه‌های ارتباطی بسته به مرحله‌ای که کارآفرین در چرخه عمر کسب‌وکار خود دارد، به‌صورت نظام‌مند تغییر می‌کند. اگرچه کارآفرینان تازه‌کار و باتجربه ممکن است الگوهای شبکه‌سازی مشابهی نشان دهند، اما تفاوت‌هایی در اندازه و ترکیب شبکه‌ها در بافت‌های ملی مختلف مشاهده می‌شود.

رودلف و همکاران^۲ (۲۰۲۱) رابطه بین منطق تصمیم‌گیری کارآفرینانه و راهبردهای ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی (اطلاع‌رسانی، پاسخ‌گویی و درگیرسازی) را بررسی می‌کنند. مطالعه آنها نشان می‌دهد که ارتباط دوسویه برای تعامل مؤثر حیاتی است و در برخی موارد، منطق اثربخش ممکن است به عملکرد ضعیف در فضای دیجیتال منجر شود، درحالی‌که رویکردهای سببی یا حتی بدون ساختار مشخص می‌توانند بسته به شرایط کارآمد باشند.

در مطالعه ای مکمل، مولر و همکاران^۳ (۲۰۱۲) با استفاده از مشاهده ساختاریافته جامعه‌شناسی، رفتارهای ارتباطی روزمره کارآفرینان را بررسی کرده و اعمال ارتباطی را در پیوستاری از تلاش‌های فردی تا ابتکارات سازمانی مفهوم‌پردازی می‌کنند. لی و جونز^۴ (۲۰۰۸) با بررسی شکل‌گیری سرمایه اجتماعی شناختی نشان می‌دهند، که رسانه ارتباطی - چه دیجیتال و چه حضوری - بر توانایی کارآفرینان در دستیابی به دانش، حمایت و منابع، تأثیر قابل توجهی دارد. توآزون و همکاران^۵ (۲۰۱۸) نیز با تمرکز بر کارآفرینان نوپا، سهم ارتباطات در مراحل ابتدایی کارآفرینی را تحلیل می‌کنند. مطالعات دیگری نیز به رابطه کلی تر میان فناوری و ساختارهای اجتماعی پرداخته‌اند

^۱ Salaff & Greve

^۲ Rudeloff et al

^۳ Mueller et al

^۴ Lee & Jones

^۵ Tuazon et al

(الساح، ۲۰۲۴؛ گرینفیلد، ۲۰۱۹؛ ساویر و چن، ۲۰۱۲) نشان داده‌اند که درحالی که فناوری در سازماندهی اجتماعی نقش دارد، خود نیز تحت تأثیر پویایی‌های فرهنگی - اجتماعی قرار می‌گیرد و دگرگون می‌شود.

در بافت ایران، پژوهش‌های متعددی به چگونگی انطباق و بازآفرینی محیط‌های دیجیتال توسط کاربران ایرانی پرداخته‌اند. برای نمونه خضرای (۲۰۱۸) با مطالعه فرایند پذیرش و بهره‌گیری از فیس بوک در میان کاربران ایرانی، به این نتیجه رسید که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ساخت واقعیت‌های اجتماعی موازی نقش دارد. کیا و نیک بخش (۲۰۲۳) با بهره‌گیری از رویکرد مردم نگاری، الگوهای تعامل در اینستاگرام را تحلیل کرده و استدلال می‌کنند که بازنمایی‌های زندگی روزمره، به مثابه سازوکارهایی برای ساخت هویت جمعی و بازتفسیر ارزش‌های اجتماعی عمل می‌کنند. به همین ترتیب نیازی و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام نه تنها ابزارهایی برای تبادل اطلاعات، بلکه بستری برای اعتمادسازی و آگاهی جمعی نیز هستند. ضیایی پرور و عقیلی (۲۰۰۹) نشان دادند که کاربران ایرانی با حرکت بین پلتفرم‌های داخلی و خارجی، واقعیت‌های چندلایه‌ای می‌سازند که هم بازتاب دهنده و هم چالش برانگیز در برابر هنجارهای غالب هستند.

مجموع این مطالعات حکایت از آن دارد که مشارکت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، نوعی مقاومت نمادین محسوب می‌شود، کنشی که در آن، روابط با ساختارهای اجتماعی بازتعریف شده و معانی فرهنگی جدیدی از طریق فعالیت‌های روزمره هم‌آفرینی می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در این معنا صرفاً بستر مصرف محتوا نیستند؛ بلکه به میدان کنش اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده‌اند.

به‌طور کلی، مرور ادبیات بر این نکته تأکید دارد که ارتباطات کارآفرینی فعالیتی حاشیه‌ای نیست؛ بلکه بنیانی اساسی در کنش کارآفرینانه است؛ چه در استفاده از شبکه‌ها برای جبران کمبود منابع، و چه در تعامل راهبردی

با مخاطبان دیجیتال، کارآفرینان ناگزیرند رویکردهایی خلاقانه، سازگار و تعاملی در ارتباطات اتخاذ کنند تا در محیط‌های پویا و دارای محدودیت منابع به موفقیت دست یابند.

باوجود این یافته‌ها، شکاف‌های قبل توجهی همچنان - به‌ویژه درباره ارتباطات کارآفرینی - در بستر فناوری در ایران وجود دارد. درحالی‌که مطالعات متعددی به روایتگری، برندسازی و تعامل در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند، هنوز پژوهشی به بررسی «ارتباطات کارآفرینی» به‌عنوان یک حوزه مستقل و متمایز به‌ویژه در خصوص کنشگری اجتماعی کارآفرینان ایران در فضاهای دیجیتال نپرداخته است.

برای پر کردن این خلأ این پژوهش یک مفهوم‌پردازی سه سطحی از ارتباطات کارآفرینی پیشنهاد می‌دهد؛

- ارتباطات میان فردی/ درون‌سازمانی
- ارتباطات رو به جامعه/ مخاطب
- ارتباطات کنش‌گرایانه برای تحول اجتماعی

این پژوهش خود را در سطح سوم جای می‌دهد و بر این تمرکز دارد که کنشگران کارآفرین چگونه درگیر کنش‌های ارتباطی تحول‌آفرین می‌شوند که فراتر از اهداف تجاری هستند و به شکل‌گیری فرایندهای گسترده‌تر «دگرگونی اجتماعی» در سپهر عمومی دیجیتال کمک می‌کنند. علاوه بر این، نقطه تمایز این پژوهش با مطالعات قبلی، تلاش برای یافتن یک چهارچوب نظری پیشنهادی در رابطه با مطالعه ارتباطات کارآفرینی به مثابه نوعی «کنش ارتباطی به منظور ایجاد تحول اجتماعی و اقتصادی» است.

ملاحظات نظری

در جامعه معاصر، کارآفرینی به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی توسعه اجتماعی - اقتصادی و دگرگونی‌های اجتماعی شناخته می‌شود (جیم، ۲۰۲۳)^۱. از میانه قرن بیستم تاکنون، کارآفرینی توجه روزافزونی را در محافل دانشگاهی و سیاست‌گذاری به خود جلب کرده است و به‌عنوان موتور محرکه‌ای برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی

^۱ Gem, ۲۰۲۳

مطرح بوده است. (ساوورول، ۲۰۱۷)^۱. برآوردهای اخیر نشان می‌دهند که علی‌رغم بحران‌های جهانی همچون همه‌گیری کووید-۱۹، فعالیت‌های کارآفرینانه در سراسر جهان همچنان در حال افزایش هستند (گزارش جهانی کارآفرینی^۲، ۲۰۲۴).

با این حال مفهوم کارآفرینی همچنان مورد مناقشه است و تعاریف آن در میان رشته‌های مختلف، ابعاد گوناگونی را برجسته می‌کنند. نظریه‌های اقتصادی به‌ویژه نظریه توسعه اقتصادی شومپیتر^۳ کارآفرینی را نیروی محرک اصلی نوآوری و رشد اقتصادی می‌داند. (جونز و وادهوانی، ۲۰۰۶)^۴ به‌زعم شومپیتر، کارآفرینان با نوآوری، ساختارهای موجود را به چالش می‌کشند و ساختارهای جدیدی خلق می‌کنند (شلدزیک، ۲۰۱۳)^۵. در مقابل دیدگاه‌های دیگر کارآفرینی را به‌صورت خوداشتغالی (گیل، ۲۰۱۷)^۶، خلق ارزش در محیط‌های پویا (برویات و ژولین، ۲۰۰۱)^۷ و اقدام برای ایجاد کسب‌وکار (رینولدز و همکاران، ۱۹۹۹)^۸ تعریف کرده‌اند. یکی از تأثیرگذارترین تعاریف از سوی استیونسون ارائه شده است که کارآفرینی را «دنبال‌کردن فرصت، فراتر از منابعی که در حال حاضر در اختیار دارید» تعریف می‌کند (استیونسون، ۱۹۸۳، ۱۹۸۵)^۹. این تعریف نشان می‌دهد که کارآفرینی صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست؛ بلکه فرایندی اجتماعی است که در آن، ارتباطات نقشی حیاتی در ابعاد گوناگون آن ایفا می‌کند. (شین و جیاوی، ۲۰۲۴)^{۱۰} چنین نگاهی، کارآفرینی را پدیده‌ای ذاتاً میان‌رشته‌ای معرفی می‌کند. (گیل، ۲۰۱۷).

^۱ Savrul, ۲۰۱۷

^۲ Global Entrepreneurship Monitor

^۳ Schumpeter, ۱۹۳۴

^۴ Jones & wadhwani, ۲۰۰۶

^۵ sledzik

^۶ Gill , ۲۰۱۷

^۷ Bruyat & Julien , ۲۰۰۱

^۸ Reynoldes et al, ۱۹۹۹

^۹ Stevenson, ۱۹۸۳, ۱۹۸۵

^{۱۰} Shin & jiawei

در سال‌های اخیر توجه به حوزه میان‌رشته‌ای نوظهور ارتباطات کارآفرینانه افزایش یافته است (براندله، ۲۰۰۵؛ اینورنتزی و همکاران، ۲۰۱۲؛ اینورنتزی و رومنتی، ۲۰۱۵؛ ملا و گاتزولا، ۲۰۱۸).^۱ این حوزه که در تلاقی مطالعات کارآفرینی، ارتباطات سازمانی و جامعه‌شناسی قرار دارد، به بررسی این می‌پردازد که چگونه شیوه‌های ارتباطی بر فرایندهای کارآفرینی اثر می‌گذارند و آنها را شکل می‌دهند. در این چارچوب، ارتباطات صرفاً مجرای انتقال اطلاعات نیست، بلکه کنشی اجرایی و هویت‌ساز است که در بطن فرایند کارآفرینی جای دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباطات نقشی محوری در ساخت هویت کارآفرینانه (گیل و گانش، ۲۰۰۷)^۲، ارائه خود و برند شخصی (دافی و پروشنوسکا، ۲۰۱۷)^۳، و ادغام در شبکه‌های حرفه‌ای (شومیت و همکاران، ۲۰۱۴)^۴ دارد. از این‌رو، ارتباطات کارآفرینی درکی غنی‌تر از کارآفرینی در دل پویای اجتماعی، فرهنگی و سازمانی گسترده‌تر ارائه می‌دهد.

اگرچه مفهوم ارتباطات کارآفرینی هنوز نوپاست و تعریف استاندارد و یکپارچه‌ای ندارد، اما حضور آن به طور فزاینده‌ای در ادبیات علمی قابل مشاهده است. شماری از پژوهشگران از این مفهوم برای بررسی رفتارهای ارتباطی کارآفرینان بهره گرفته‌اند. برای مثال، هیل و لونهاگن^۵ (۱۹۹۵)، هریس و همکاران^۶ (۲۰۱۹) و سوگوتو^۷ (۲۰۱۸) بر مهارت‌های ارتباطی بین‌فردی و تیمی - چه درون سازمان و چه در تعامل با مشتری - تمرکز دارند. یاکوب و هریستاشه^۸ (۲۰۱۷) از منظر ارتباطات کسب‌وکار استدلال می‌کنند که ارتباطات کارآفرینانه به نگرش‌ها، ساختارها و راهبردهای ارتباطی کارآفرین وابسته است. فریلینگ و کلمن^۹ (۲۰۰۸) آن را ابزاری یا محوریت بازاریابی می‌دانند

^۱ Brandle , ۲۰۰۵; invernizzi et al, ۲۰۱۲; invernizzi & romenti, ۲۰۱۵; mella & gazzola; ۲۰۱۸

^۲ Gill & ganesh; ۲۰۰۷

^۳ Duffy & pruchniewska, ۲۰۱۷

^۴ Shumate et al, ۲۰۱۴

^۵ Hill & levenhagen

^۶ Haris et al

^۷ Soegoto

^۸ Iacob & hristache

^۹ Freiling & kollmann

و بروهن^۱ (۲۰۰۸) ارتباطات کارآفرینی را با سیاست‌های ارتباطی استارت‌آپ‌ها مرتبط می‌سازد که با منابع مالی، انسانی و حرفه‌ای موجود شکل می‌گیرند.

در شاخه‌ای دیگر که بیشتر به حوزه مطالعات ارتباطات نزدیک است، موضوعاتی مانند ارتباطات سازمانی، روابط عمومی و ارتباطات راهبردی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اگرچه صانیعی و کنت^۲ (۲۰۱۹) تعریف رسمی‌ای ارائه نمی‌کنند، اما پژوهش آنها نقش راهبرد ارتباطی در زمینه تأمین مالی جمعی^۳ را برجسته می‌سازد. به طور مشابه، اینورنتزی و همکاران (۲۰۱۲) در تلاش‌اند نظریه‌های سازمانی در حوزه کارآفرینی را با ابزارهای عملی برای متخصصان حوزه ارتباطات در راستای پیشبرد اهداف سازمانی پیوند دهند.

این پیکره در حال رشد از ادبیات میان‌رشته‌ای، بر ماهیت چندوجهی و در حال تحول ارتباطات کارآفرینانه تأکید دارد و همزمان، بازاندیشی نظری عمیق‌تر و بررسی‌های تجربی گسترده‌تر را برجسته می‌سازد. با پیوند دیدگاه‌هایی از نظریه‌های ارتباطات، مطالعات کارآفرینی و نوآوری دیجیتال، این حوزه ظرفیت بالایی برای تأثیرگذاری هم بر پژوهش‌های دانشگاهی و هم بر کاربردهای عملی در زیست‌بوم‌های کارآفرینی دارد.

جدول شماره ۱: گونه شناسی رویکردهای پژوهشی به مفهوم ارتباطات کارآفرینانه

بررسی مهارت‌های ارتباطی فردی و تیمی، شامل تعاملات درون سازمانی و ارتباط با مشتری	هیل و لونهاگن (۱۹۹۵)، هریس و همکاران (۲۰۱۹)، سوگوتو (۲۰۱۸)
تحلیل ساختارهای سازمانی و نقش ارتباطات راهبردی در هدایت فرایندهای کارآفرینی	یاکوب و هریستاشه (۲۰۱۷)، اینورنتزی و رومنتی (۲۰۱۵)، اینورنتزی و همکاران
بررسی روش‌های بازاریابی، برندسازی، روابط عمومی و راهبردهای ارتباطی در تأمین مالی جمعی	فریلینگ و کلن (۲۰۰۸)، بروهن (۲۰۰۸)، صانیعی و کنت (۲۰۱۹)

^۱ Bruhn

^۲ Saniei & kent

^۳ Crowd founding

بر اساس آمارهای اخیر بیش از ۴.۵۹ میلیارد نفر در سرتاسر جهان در سال ۲۰۲۲ از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند و پیش بینی ها نشان می‌دهد که این رقم تا سال ۲۰۲۷ به حدود شش میلیارد نفر خواهد رسید (استاتیستا^۱، ۲۰۲۴). در میان این پلتفرم‌ها، اینستاگرام در رتبه سوم، پرکاربردترین شبکه اجتماعی جهان پس از فیس بوک و یوتیوب قرار دارد و در سال ۲۰۲۴ بیش از دو میلیارد کاربر فعال ماهانه داشته است (استاتیستا، ۲۰۲۴). در ایران نیز اینستاگرام همچنان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی به شمار می‌رود. طبق گزارش سالانه دیتاک^۲، در سال ۱۴۰۳ تعداد کاربران فعال اینستاگرامی تقریباً ۳۳ میلیون نفر برآورد شده است (دیتاک، ۱۴۰۴). همچنین نظر سنجی ایسپا^۳ در شهریور همین سال نشان می‌دهد که حدود ۵۰/۶ درصد ایرانیان بالای ۱۸ سال از اینستاگرام استفاده می‌کنند و ۸۲/۲ درصد حداقل یکبار از پیام‌رسان ها یا شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند هستند. که مبین پایداری محبوبیت اینستاگرام حتی با وجود محدودیت‌هاست (ایسپا، ۱۴۰۳).

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که کارآفرینان در شبکه‌های اجتماعی به صورت پیوسته و منسجم حضور دارند (هوانگ و آنتونچی، ۲۰۰۳) و این حضور با مجموعه‌ای از مزایا همراه است، از جمله: ارتقای شهرت سازمانی (ونسپوته و همکاران، ۲۰۲۴؛ کوتان نیر، ۲۰۱۹؛ مارکس و همکاران، ۲۰۲۰)، دسترسی به سرمایه اجتماعی (هوانگ، ۲۰۲۱)، جریان اطلاعات، حمایت‌های عاطفی و مادی (برودرول و پرایزندوفر، ۱۹۹۸)، برقراری ارتباطات جهانی (سارکر و همکاران، ۲۰۱۱) و حتی مشارکت در حل مسائل اجتماعی (لیو و همکاران، ۲۰۲۳).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین به‌عنوان فضاهایی کلیدی برای نوآوری، جذب سرمایه، کسب مشروعیت و خلق ارزش اجتماعی مطرح شده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۲۳؛ دونگ و ژانگ، ۲۰۲۴). امروزه در سطح جهانی، استفاده راهبردی از رسانه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان و رهبران سازمانی برای تحقق اهداف پایدار، به‌عنوان یکی از شایستگی های محوری رهبری شناخته می‌شود (برد، ۲۰۱۷؛ کامبرلند و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به

^۱ Statista

^۲ dataak.com

^۳ ISPA

پویایی زیست‌بوم‌های دیجیتال، کارآفرینان باید راهبرد های ارتباطی آگاهانه و منسجمی اتخاذ کنند که این پلتفرم‌ها را به‌عنوان ابزارهایی برای تعامل و درگیرسازی ذی‌نفعان به کارگیرند.

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که کارآفرینان به طور فزاینده‌ای درگیر فرایندهای عمیق‌تری از ارتباطات شده‌اند: مانند روایتگری، ساخت هویت و ابزار هدفمند احساسات؛ فرایندهایی که برای درک ارتباطات کارآفرینانه در بستر دیجیتال ضروری‌اند. روایت‌پردازی در مرکز شکل‌دهی به هویت کارآفرینانه قرار دارد و آن را با ارزش‌های فرهنگی و معانی جمعی پیوند می‌دهد (لونسبری و گلین، ۲۰۰۱؛ ورفن، ۲۰۱۷؛ داوینگ، ۲۰۰۵). از منظر کنش متقابل نمادین، «روایت» فرایندی گفتگو محور برای تولید معنا و بازتعریف مدام هویت است. (گرود و همکاران، ۲۰۱۴؛ برگر و لوکمان، ۱۹۶۶). در پلتفرم‌های دیجیتال، این رویه‌ها به واسطه قابلیت‌های دیده‌شدن و ارتباط‌پذیری تقویت می‌شوند و به کارآفرینان فرصت می‌دهند تا اهداف، ارزش‌ها، و انگیزه‌های خود را بیان کنند (گرود و همکاران، ۲۰۱۴)

افزون براین ساخت هویت دیجیتال - به واسطه برندسازی کارآفرینانه - فرایندی تکرارشونده و اجرایی است که تحت‌تأثیر معماری پلتفرم‌ها، تعامل کاربران و زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی شکل می‌گیرد (مارویک، ۲۰۱۳؛ سنفت، ۲۰۰۸). برندسازی کارآفرینانه راهبردی پیچیده و چندلایه است که روایت‌پردازی، کار احساسی و درگیرسازی تطبیقی با فرهنگ دیجیتال را در بر می‌گیرد. (آبیدین، ۲۰۱۶؛ کریگ و کانینگهام، ۲۰۰۶). کارآفرینان با به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های شخصی، همدلی و مشروعیت می‌آفرینند. به‌ویژه اینکه در فضای دیجیتال، ابراز آسیب‌پذیری و اصالت عاطفی، کارآفرین را به شخصیتی قابل‌اعتماد بدل می‌سازد. (آبیدین، ۲۰۱۶؛ سنفت، ۲۰۰۸؛ گرشون، ۲۰۱۷). این شیوه‌ها فراتر از اهداف صرفاً اقتصادی عمل می‌کنند و به کارآفرینان امکان می‌دهند نقش‌های اجتماعی را بار تعریف کرده و الگوهای رهبری مشارکتی و فراگیرتری در بسترهای دیجیتال معرفی کنند.

از منظر نظریه کنش ارتباطی هابرماس^۱ (۱۹۸۴)، کنشگری دیجیتال کارآفرینان صرفاً به عنوان ابزاری برای پیشرفت اقتصادی فردی دیده نمی شود، بلکه به منزله کنشی اجتماعی و تحول آفرین در نظر گرفته می شود. این نوع از کنشگری، گفتگوی بین ذهنی، تولید جمعی معنا و مشارکت مدنی را تقویت می کند. هابرماس استدلال می کند که عقلانیت ارتباطی به کنشگران این امکان را می دهد که کنش های خود را بر اساس تفاهم متقابل و نه دستکاری ابزاری هماهنگ کنند. در زمینه های کارآفرینانه، زمانی که پلتفرم های دیجیتال با عقلانیت ارتباطی هم راستا شوند، فرصت هایی برای بازتعریف مناسبات قدرت و شنیده شدن صدای گروه های به حاشیه رانده شده فراهم می شود (هوپس و ژویسکا، ۲۰۱۷). این امر به ویژه در شیوه های کنشگری کارآفرینان اجتماعی مشهود است؛ کسانی که از رسانه های دیجیتال برای ارزش آفرینی و پرداختن به نابرابری های ساختاری از طریق ارتباطات مشارکتی بهره می برند (مرسل زاده، ۲۰۲۴).

این مطالعه بر پلتفرم اینستاگرام متمرکز است که پرکاربردترین شبکه اجتماعی در ایران به شمار می رود. در این چارچوب، رسانه های اجتماعی به عنوان فضایی در نظر گرفته شده اند که کاربران در آن، پروفایل هایی ترکیبی از زندگی شخصی و حرفه ای ایجاد می کنند، محتوای چندرسانه ای به اشتراک می گذارند به تعامل با سایر کاربران می پردازند.

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی فرهنگی و جامعه شناختی بررسی می کند که «ارتباطات واسطه شده با فناوری، چگونه امکان خلق ارزش و نوآوری را برای کارآفرینان ایرانی فراهم می کند؟» در حقیقت سؤال اصلی این پژوهش این است که «کارآفرینان ایرانی برای تعامل مؤثر با مخاطبان و ذی نفعان، از چه راهبردهای ارتباطی استفاده می کنند؟»

^۱ Habermas

نمونه مورد مطالعه این پژوهش شامل کارآفرینان ایرانی با بیش از ۶۰۰۰ دنبال کننده در اینستاگرام است و بر اساس میزان تعامل پایدار و حضور دیجیتال و موثرشان به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه تعامل کاربران در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان شکلی از «کنش فناورانه» مفهوم‌پردازی شده است که بر پایه درک جامعه‌شناختی از عاملیت انسانی بنا نهاده شده است. در این چارچوب کارآفرین به‌عنوان کنشگری در نظر گرفته می‌شود که آگاهانه و هدفمند به کنش‌های ارتباطی معنا می‌بخشد. بر اساس این رویکرد، پژوهش حاضر از روش‌شناسی کیفی بهره می‌برد و با استفاده از قوم‌نگاری دیجیتال^۱ به تحلیل و تفسیر رفتارهای آنلاین کنشگران کارآفرین می‌پردازد تا منطق‌های ارتباطی پنهان در پس این کنش‌ها را آشکار می‌سازد. همان‌طور که کوزینتس^۲ (۲۰۱۰) توصیف می‌کند؛ قوم‌نگاری دیجیتال روشی پژوهشی مشارکتی و مشاهده محور است که بر کار میدانی آنلاین استوار بوده و از تعاملات و محتوای دیجیتال به‌عنوان داده‌هایی برای بازنمایی قوم‌نگارانه پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌کند (کوزینتس، ۲۰۰۲). کوزینتس در سال ۲۰۱۰ پنج مرحله اصلی برای اجرای قوم‌نگاری دیجیتال ارائه می‌دهد که همگی در این مطالعه به‌صورت نظامند دنبال شده‌اند.

در مرحله نخست، مسئله پژوهش تعریف شد و پلتفرم دیجیتال اصلی انتخاب گردید. بر اساس آمارهای ملی مرور شده در بخش پیشین، اینستاگرام به دلیل محبوبیت بالا در میان کاربران ایرانی و کاربرد فراوان در فعالیت‌های کارآفرینانه، به‌عنوان پلتفرم اصلی تحلیل انتخاب شد.

در مرحله دوم، از روش نمونه‌گیری هدفمند برای شناسایی ۱۰ کارآفرین برجسته ایرانی دارای حساب فعال در اینستاگرام و بیش از ۶۰۰۰ دنبال کننده استفاده شد. این رویکرد مبتنی بر منطق نمونه‌گیری پیشنهادی پاتن^۳ (۲۰۰۲) بوده و ترکیبی از تکنیک‌های «تنوع حداکثری» و «گلوله برفی» را در بر می‌گیرد تا در عین بازتاب دهی

^۱ Digital ethnography

^۲ Kozinets

^۳ Patton

طیف متنوعی از کنش‌ها، با اهداف پژوهش و محدودیت‌های عملی نیز هم راستا باشد. بر اساس معیارهای پاتن، گردآوری داده‌ها تا زمان اشباع تماتیک و کفایت اطلاعاتی ادامه یافت.

در مرحله سوم، واحد تحلیل یعنی محتوای متنی تعریف شد. برای هر کارآفرین منتخب، ۵۰ پست اینستاگرامی منتشر شده طی سه سال گذشته (۲۰۲۳-۲۰۲۵) بررسی گردید. از میان این پست‌ها، مجموعه ۱۵۰ پست بر اساس عمق و ارتباط محتوای کپشن‌ها و نیز شاخص‌های تعامل انتخاب شدند. معیارهای انتخاب شامل، طول و ساختار کپشن، استفاده از هشتگ و منشن‌ها، لحن و عناصر سبکی، ارزش آفرینی برای مخاطب، و ارتباط میان کپشن و تصویر یا ویدیو همراه بود.

در مرحله چهارم، تحلیل محتوای کیفی به‌منظور تفسیر داده‌ها به کار گرفته شد. مطابق رویکرد ژانگ و وایلدماوث^۱ (۲۰۰۹)، تحلیل هم‌زمان با گردآوری داده‌ها آغاز شد و این هم‌زمانی امکان تعامل پویا بین توسعه مفهومی و مشاهده تجربی را فراهم ساخت. این رویکرد، طراحی پژوهش را انعطاف‌پذیر کرده و امکان پالایش دسته‌های کدگذاری در طول شناسایی الگوها را فراهم نمود.

فرایند تحلیل محتوای کیفی بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد^۲ اشتراوس و کوربین^۳ (۲۰۰۷) انجام شد که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری است:

- کدگذاری باز^۴: در این مرحله، مجموعاً ۷۲۱ کد باز از پست‌های اینستاگرامی استخراج شد که بازتاب دهنده تم‌ها، راهبردهای ارتباطی و کنش‌های نمادین در بستر اجتماعی - فرهنگی و دیجیتال بودند.

^۱ Zhang & Wildemuth.

^۲ Grounded theory

^۳ Strauss & corbin

^۴ Open coding

- کدگذاری محوری^۱: با بازبینی دقیق کدهای باز، ۷۰ مقوله محوری توسعه یافت. این مقولات شامل مفاهیمی همچون «ساخت هویت فردی»، «روایت‌پردازی الهام‌بخش»، «تعامل با مخاطب»، «خلق ارزش اجتماعی»، «بازنمایی زنان»، «افشای راهبردی خود» و «کنش‌گری دیجیتال» بودند.
 - کدگذاری گزینشی^۲: در این مرحله نهایی، تمرکز پژوهش بر تلفیق داده‌ها در قالب یک مقوله مرکزی در پاسخ به پرسش اصلی تحقیق قرار گرفت. در نهایت، یک مدل مفهومی تدوین شد که راهبردهای ارتباطی غالب به‌کاررفته توسط کارآفرینان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند.
- در پایان، تفسیر داده‌ها توسط پژوهشگران انجام شد تا الگوها، دسته‌بندی‌ها و چارچوب‌های راهبردی نهفته در ارتباطات کارآفرینانه در بستر دیجیتال شناسایی شود. در نتیجه این فرایند، مدلی نظری و داده‌بنیاد است که درک جامعی از شیوه‌های ارتباطی کارآفرینان ایرانی در حوزه ارتباطات دیجیتال ارزش‌محور ارائه می‌دهد.



پنج مرحله اصلی مردم‌نگاری اینترنتی ارتباطات کارآفرینی در ایران

یافته‌های پژوهش

در راستای پرسش‌محوری پژوهش و با بهره‌گیری از تعاریف کارآفرینی ارائه شده از سوی استیونسون (۱۹۸۳)، (۱۹۸۵) و شومپیتر (۱۹۳۴)، این مطالعه کارآفرینی را به‌مثابه «بهره‌برداری خلاقانه از منابع محدود برای خلق

^۱ Axial coding

^۲ Selective coding

ارزش، پیشبرد نوآوری و تولید اثر اجتماعی» مفهوم‌پردازی می‌کند. بر همین اساس، مقوله محوری شناسایی شده در این پژوهش نیز با چارچوب نظری هم راستا بوده و حول محور زیر متمرکز است:

«کاربرد کارآفرینانه ارتباطات دیجیتال برای خلق ارزش، تأثیرگذاری و دگرگونی اجتماعی»

کارآفرینان ایرانی از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی پویا برای روایتگری خلاق، تأثیرگذاری اجتماعی، بازسازی هویت حرفه‌ای و توسعه شبکه‌های انسانی بهره می‌گیرند. این نوع از تعامل دیجیتال، صرفاً به خودنمایی فردی محدود نمی‌شود، بلکه در تقاطع تجربه زیسته، فرصت‌های اجتماعی ساخته و حس تحول‌آفرین هدف کارآفرینانه شکل می‌گیرد.

جدول ۲- بازتفسیر مفاهیم تکرارشونده ذیل مقوله محوری

مقوله	نقش در مدل مفهومی	بازتفسیر معنایی
روایتگری شخصی	ابزار ارتباطی	وسیله‌ای برای انسانی‌سازی پیام و جلب‌اعتماد در فرایند تعامل
تعامل و همدلی اجتماعی	راهبردی	بنیانی برای ارتباطات مشارکتی و تولید سرمایه اجتماعی
افشای راهبردی و صداقت عاطفی	راهبردی	ابزاری برای ساخت رابطه‌های اصیل و حفظ تعامل پایدار با مخاطب
خلق ارزش	هدف نهایی	نیروی محرکه و غایت ارتباطات کارآفرینانه
ساخت هویت کارآفرینانه	پیامد راهبردی	تثبیت جایگاه و مشروعیت کنشگر در اکوسیستم دیجیتال
دگرگونی اجتماعی - انتقادی	کنش کارکردی	پرورش جامعه یادگیرنده و الگوی کنشگری اجتماعی تحول‌آفرین

جدول ۳: دسته‌های انتخابی و نمونه ای از مقوله‌های محوری

نمونه مقوله‌های محوری	خلاصه مفهومی	دسته انتخابی
-----------------------	--------------	--------------

روایتگری شخصی	روایت خلاق از تجربه‌های زیسته، مهاجرت و حرفه‌ای	سفر مهاجرتی، سوگ، بحران، آموزش، زندگی، زنانه، شکست
تعامل اجتماعی و همدلی	ایجاد فضاهای مشارکتی و گفتگویی برای تعامل با مخاطب	دعوت به تعامل، پاسخ به کامنت، هم احساسی، گفتگوی اجتماعی
افشای راهبردی و آسیب‌پذیری آگاهانه	شفافیت عاطفی برای ساخت اعتماد و پیوند عمیق	بیان سختی‌ها، تجربیات مادری، شکست‌ها، احساسات شخصی
ساخت هویت کارآفرینانه	برندسازی حرفه‌ای با تأکید بر هدفمندی اجتماعی	ساخت برند، بازنمایی ذهنیت، روایت مسیر رشد، قدرت نرم
دگرگونی اجتماعی و انتقادی	نقد ساختارهای مسلط و بازتعریف نقش‌ها	نقد فرهنگی، کنش مدنی، بازنمایی زنان، مقاومت نمادین
کنش دیجیتال در محدودیت منابع	نوآوری در دل کمبود باتکیه‌بر سرمایه اجتماعی	توانمندسازی، روایت دگرگونی، مدل‌های داوطلب محور، توسعه پایدار

روایتگری شخصی - تجربه زیسته و کنش اجتماعی

یکی از شیوه‌های ارتباطی کلیدی در میان کارآفرینان ایرانی در اینستاگرام، روایت‌گری شخصی و تجربی برای شکل‌دهی به مسیر کارآفرینی، معناسازی حرفه‌ای و ایجاد همدلی عاطفی با مخاطب است. این روایت‌ها با لحنی خودمانی و صمیمی، متکی بر رویدادهای زندگی روزمره، سفرهای مهاجرتی، لحظات بحرانی، سوگواری، یادگیری فردی و شکست‌ها هستند. روایت‌گری نه‌تنها موجب اصالت ادراک شده و اعتمادسازی می‌شود، بلکه گفتمان کارآفرینی را در بستر دیجیتال انسانی‌تر می‌سازد. این روایت‌ها نوعی ابزار راهبردی برای ایجاد پیوند عاطفی، تعامل مؤثر و اجرای هویت کارآفرینانه‌اند که در دل خود، سرمایه اجتماعی و نمادین می‌سازند و پل ارتباطی میان فردیت و کنش جمعی ایجاد می‌کنند.

تعامل اجتماعی و همدلی - ساخت فضاهای مشارکتی و پیوندهای عاطفی

رویکردی برجسته در میان کارآفرینان ایرانی، خلق فضاهای گفت‌وگویی و عاطفی برای تعامل با مخاطبان است؛ فضاهایی که در آن مرز میان فرستنده و گیرنده پیام سیال شده است و رابطه‌ای متقابل و انسانی شکل می‌گیرد. برخلاف محتوای تبلیغاتی یک‌سویه، این تعامل‌ها اغلب شامل پرسش‌های باز، پاسخ به نظرات، تشکر و فراخوان به مشارکت هستند. این کنش‌ها نه بر مبنای لایک و کامنت بلکه در قالب مشارکت معنایی و هم‌روایتی تعریف می‌شوند. چنین الگوهای مخاطب را از مصرف‌کننده منفعل به عامل مشارکت‌کننده در تولید معنا بدل می‌سازند. از این منظر، تعامل اجتماعی و همدلی به‌عنوان ابزار راهبردی برای اعتمادسازی، انباشت سرمایه اجتماعی و ایجاد بستر تعامل جمعی در زیست‌بوم دیجیتال تلقی می‌شود.

افشای راهبردی و آسیب‌پذیری آگاهانه - صداقت عاطفی به‌مثابه سازوکار اعتمادسازی

در نمونه‌های بررسی شده، بسیاری از کارآفرینان ایرانی از افشای کنترل شده و هدفمند تجربیات عاطفی خود برای ایجاد احساس اعتماد، نزدیکی و اصالت استفاده کرده‌اند. این افشاگری‌ها، بیان احساساتی چون ترس، فشار خانوادگی یا ضعف‌های درونی را در بر می‌گیرد، اما هدف آنها جلب ترحم نیست، بلکه ایجاد پیوندهای صادقانه و پایدار با مخاطب است. به‌ویژه در میان کارآفرینان زن، صداقت عاطفی به‌مثابه نوعی رهبری احساسی و مقاومتی علیه کلیشه‌های جنسیتی عمل می‌کند. در این چارچوب، آسیب‌پذیری نه‌تنها نشانه ضعف نیست، بلکه توانایی ابراز درون و دعوت به شراکت انسانی تلقی می‌شود. این شیوه ارتباطی، در کنار روایت‌گری و تعامل اجتماعی، زیرساخت احساسی و نمادین روایت‌های کارآفرینانه تحول محور را شکل می‌دهد.

ساخت هویت کارآفرینانه - برندسازی فردی و قدرت نرم

در بستر دیجیتال، هویت کارآفرینانه صرفاً از طریق ارائه محصول یا خدمات ساخته نمی‌شود، بلکه در فرایندی روایی، چندلایه و اجراگراییانه از برندسازی فردی شکل می‌گیرد. کارآفرینان مورد مطالعه با استفاده از زبان، زیبایی‌شناسی بصری، نمادپردازی و روایت‌سازی، تصویری حرفه‌ای و الهام‌بخش از خود در ذهن مخاطب خلق می‌کنند. این هویت‌سازی، هم فردی است (سبک تصمیم‌گیری، تجربه زیسته، ذهنیت کارآفرینانه) و هم جمعی

(پاسخگویی اجتماعی، الگوسازی فرهنگی). آنان از روایت پشت‌صحنه، استعاره، نمایش تیم و تأکید بر یادگیری، شکست و تاب‌آوری برای تثبیت جایگاه خود به‌عنوان رهبرانی اخلاق‌مدار و تحول‌آفرین استفاده می‌کنند. این هویت‌سازی در چرخه‌ای پویا میان بازخورد مخاطب، بازاندیشی و سازگاری ارتباطی شکل می‌گیرد.

دگرگونی اجتماعی و انتقادی - بازتعریف نقش‌ها و زیست‌بوم دیجیتال

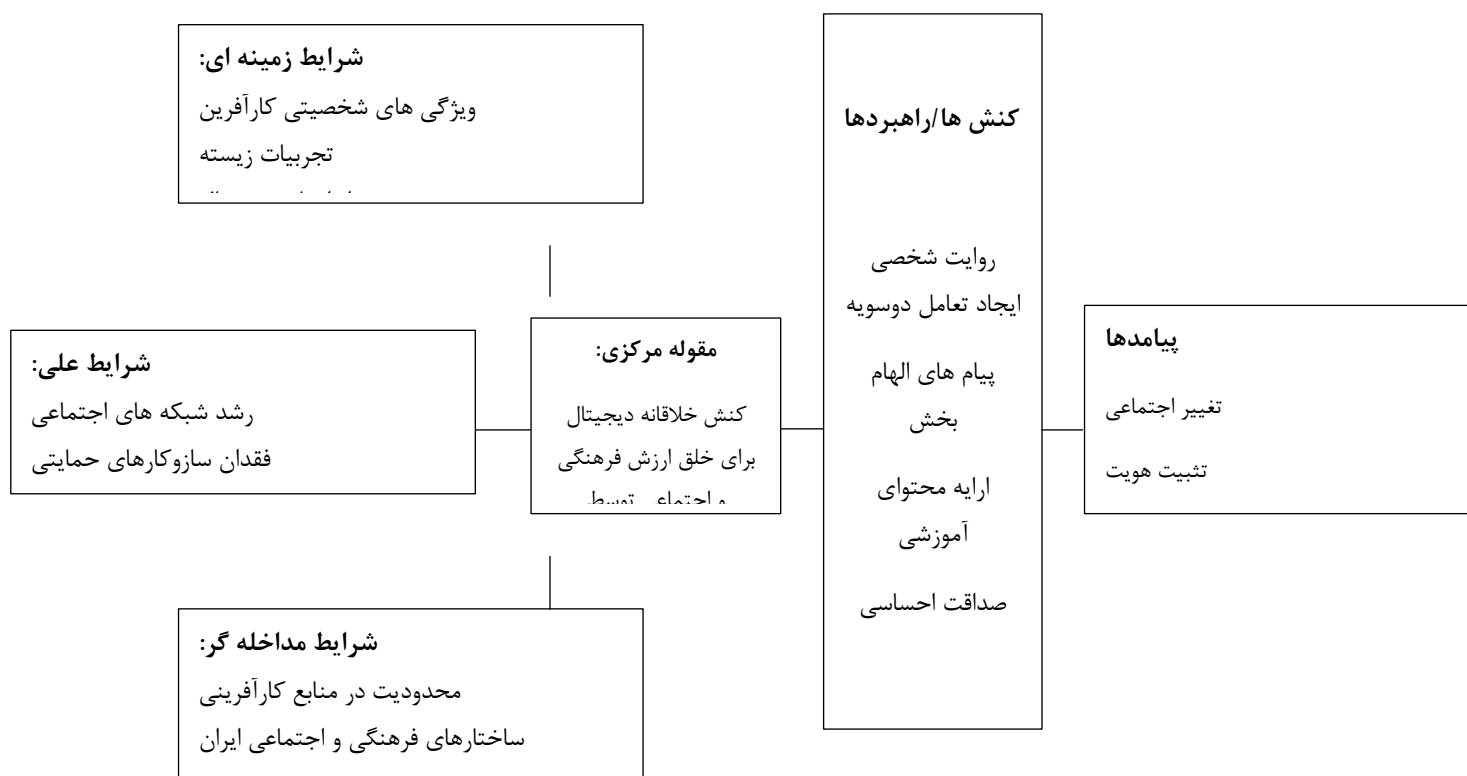
در فضای دیجیتال ایران، ارتباطات کارآفرینی از بازنمایی فردی فراتر رفته و به کنش‌هایی در حوزه نقد ساختاری، بازتعریف نقش‌ها و خلق تخیل‌های اجتماعی بدیل تبدیل می‌شوند. بسیاری از کارآفرینان، آگاهانه یا ناخودآگاه، از حضور آنلاین خود برای برجسته‌سازی نابرابری ساختاری و به چالش کشیدن گفتمان‌های مسلط استفاده می‌کنند؛ به‌ویژه در حوزه‌هایی چون جنسیت، طبقه، بوروکراسی و عدالت. این روایت‌ها مبتنی بر تجربه زیسته بوده و با برجسته‌سازی شکاف‌های فرهنگی، زمینه‌هایی برای مقاومت نمادین، تغییر فرهنگی و آگاهی مدنی فراهم می‌سازند. در این چارچوب، ارتباط کارآفرینی نه تنها وسیله‌ای برای پیشرفت فردی، بلکه ابزاری برای بازاندیشی جمعی و کنش اجتماعی به شمار می‌رود.

کنش دیجیتال در شرایط محدودیت - تخیل خلاقانه و خلق ارزش

در بافت محدود و پرچالش فناورانه ایران، کارآفرینان ایرانی با بسیج خلاقانه منابع محدود، سرمایه اجتماعی و دانش بومی به خلق ارزش می‌پردازند. آنان کمبود را نه به‌مثابه مانع، بلکه به‌عنوان فرصتی برای نوآوری، تاب‌آوری و اقدام جمعی بازتعریف می‌کنند. این کارآفرینان باتکیه بر هنر «بریکولاژ» یا «با امکانات موجود ساختن»، از ارتباطات دیجیتال برای شبکه‌سازی، حمایت‌گری، روایت دگرگونی و ارائه مدل‌های توسعه مبتنی بر بستر فرهنگی استفاده می‌کنند. این مدل‌ها اغلب تدریجی، مشارکتی و عاطفی‌اند و نه بر سرمایه جهانی؛ بلکه بر عاملیت روایت‌محور و ظرفیت‌های درون‌زا تکیه دارند.

در چارچوب مفهومی این پژوهش، کنش دیجیتال مبتنی بر محدودیت به‌عنوان هدف نهایی و منطق سازمان‌دهنده مرکزی در فرایند ارتباطات کارآفرینی تلقی می‌شود. این سطح، دیگر عناصر روایت‌گری، افشای راهبردی، تعامل

اجتماعی، ساخت هویت و نقد اجتماعی را به شکلی منسجم در یک الگوی ارتباطی ارزش محور تلفیق می کند. در این چشم انداز، کارآفرین دیجیتال به عنوان کنشگری تحول آفرین ظاهر می شود که پیشرفت را نه از مسیر فراوانی، بلکه از خلال ارتباط، دیده شدن و عاملیت روایی در بسترهای محدود بازتعریف می کند.



چارچوب نظری پیشنهادی (بر اساس مدل اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۷)

نتیجه گیری

این پژوهش باهدف بررسی راهبردهای ارتباطی کارآفرینان ایرانی در اینستاگرام آغاز شد تا گامی وسیع‌تر و درکی زمینه‌مند و داده‌بنیاد از ارتباطات کارآفرینانه در محیط‌های دیجیتال ارائه دهد. در پاسخ به پرسش محوری تحقیق؛ «کارآفرینان ایرانی برای کنشگری در فضاهای دیجیتال از چه راهبردهای ارتباطی استفاده می‌کنند؟» یافته‌ها نشان می‌دهند که ارتباطات کارآفرینانه در اینستاگرام صرفاً یک ابزار بازاریابی یا وسیله‌ای برای تعامل با مخاطب نیست، بلکه کنشی چندوجهی است که ابعادی همچون اجرای هویت، معناسازی، تولید سرمایه اجتماعی و در نهایت تلاش برای دگرگونی اجتماعی را در بر می‌گیرد.

مدلی که در این پژوهش با رویکردی ساخت‌گرایانه و مبتنی بر روش‌شناسی اشتراوس و کوربین تدوین شده، «کنش خلاقانه دیجیتال برای خلق ارزش اجتماعی و فرهنگی» را به‌عنوان مقوله محوری شناسایی می‌کند که زیر بنای تجربه ارتباطی کارآفرینان ایران را تشکیل می‌دهد. این پدیده مرکزی از تعامل پویای شش مؤلفه راهبردی پدید می‌آید:

- روایتگری شخصی به‌عنوان ابزاری برای انسانی‌سازی پیام
- تعامل اجتماعی و همدلی برای تقویت مشارکت و ایجاد سرمایه رابطه‌ای
- افشای راهبردی و آسیب‌پذیری آگاهانه برای پرورش اصالت و جلب اعتماد
- ساخت هویت کارآفرینانه برای کسب دیده‌شدن و مشروعیت در اکوسیستم دیجیتال
- دگرگونی اجتماعی و انتقادی به‌عنوان کنشی گفتمانی برای نقد هنجارها و بازآفرینی نقش‌ها
- کنش دیجیتال در شرایط محدودیت به‌عنوان هدف نهایی و تجلی خلق ارزش کارآفرینانه

از منظر نظری، این پژوهش بر پایه سنتی غنی از نظریه‌های ارتباطی و اجتماعی شکل گرفته است؛ از جمله نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس (۱۹۸۴)، کنش متقابل نمادین مید^۱ (۱۹۳۴). برخلاف دیدگاه‌های رایج که

^۱ Mead

کارآفرینی را عمدتاً به عنوان یک عملکرد اقتصادی یا مدیریتی می‌نگرند، این تحقیق بر اصالت کارآفرینی در کنش‌های روایی، عاطفی و فرهنگی به‌ویژه در بافت فناورانه اجتماعی ایران تأکید دارد.

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، مانند مطالعات راندی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در زمینه گفتمان کارآفرینی یا اینورنتزی و رومنتی^۲ (۲۰۱۵) در خصوص ارتباطات راهبردی در سازمان‌های کارآفرین، این تحقیق چارچوبی ظریف‌تر و بومی‌تر ارائه می‌دهد. این چارچوب ابعاد هویتی، عاطفی و نمادین مشارکت دیجیتال را برجسته می‌کند و مدلی جامع ارائه می‌دهد که نه تنها شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر را تبیین می‌کند، بلکه پیامدهای نمادین و نتایج تحول‌آفرین ارتباطات کارآفرینانه را نیز به تصویر می‌کشد.

این چارچوب یکپارچه، به ساخت نظری در حوزه ارتباطات کارآفرینی کمک می‌کند و فهم عمیق‌تری از عاملیت دیجیتال در زمینه‌های فرهنگی خاص ارائه می‌دهد. همچنین بینش‌هایی کاربردی برای حوزه‌هایی مانند برندسازی شخصی، کارآفرینی اجتماعی و مشارکت مدنی در اقتصادهای نوظهور دیجیتال فراهم می‌سازد. در نهایت این پژوهش بازتعریفی فرهنگی و تفسیری از مفهوم ارتباطات کارآفرینی پیشنهاد می‌کند - مفهومی که در آن روایت، احساس، معنا و دگرگونی به طور درهم‌تنیده‌ای حضور دارند. در این رویکرد، ارتباطات صرفاً کانالی برای دیده‌شدن تجاری نیست، بلکه رسانه‌ای برای ارتقای عاملیت فردی، توانمندسازی جمعی و تغییر اجتماعی محسوب می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه به طور خاص بر اینستاگرام تمرکز داشت، زیرا این پلتفرم در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی، در ایران بیشترین میزان استفاده را دارد. با این حال، تعداد کارآفرینانی که به طور فعال در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند همچنان نسبتاً محدود است، و همین امر دسترسی به پست‌های مرتبط و قابل تحلیل را کاهش داد. افزون بر

^۱ Roundy et al

^۲ Invernizzi & Romenti

این، باتوجه به ماهیت پویا و در حال تغییر محتوای دیجیتال، یافته‌های این پژوهش باید به‌عنوان تصویری لحظه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی کارآفرینان ایرانی در یک بازه زمانی خاص در نظر گرفته شود. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر، میزان اندک مطالعه صورت گرفته داخلی در رابطه با کلیدواژه اصلی پژوهش در منابع فارسی است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده، تحلیل‌های تطبیقی در زمینه ارتباطات کارآفرینانه در کشورهای مختلف - به‌ویژه بافت‌های فرهنگی و سیاسی گوناگون - انجام شود تا شباهت‌ها و تفاوت‌های گفتمان کارآفرینی در بسترهای گوناگون بهتر شناسایی شوند. همچنین گسترش دامنه پژوهش به دیگر پلتفرم‌های اجتماعی (نظیر لینکدین، یوتیوب یا تیک‌تاک) می‌تواند درک جامع‌تری از شیوه‌های ارتباطات کارآفرینانه در محیط‌های دیجیتال فراهم سازد.

- ایسپا؛ مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۱۴۰۳، ۷مهر)، نتایج جدیدترین نظرسنجی ایسپا؛ میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازیابی شده از: ispa.ir/fa/۳۴۷۲
- دیتاک (۱۴۰۴)، گزارش سالانه ۱۴۰۳ دیتاک، تاریخ انتشار بهار ۱۴۰۴ بازیابی شده از <https://dataak.com/۱۴۰۳annual>
- Abidin, Crystal. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia*, vol. ۱۶۱, no. ۱, Nov. ۲۰۱۶, pp. ۸۶–<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>.
- Alsaleh, A. The impact of technological advancement on culture and society. *Sci Rep* ۱۴, ۳۲۱۴۰ (۲۰۲۴). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-83995-z>
- Berger, P.L. and Luckmann, T. (۱۹۶۶) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday & Company, New York.
- Bourdieu, P. (۱۹۸۶). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. ۲۴۱–۲۵۸). Greenwood
- Brüderl J., Preisdörfer P. (۱۹۹۸). Network support and the success of newly founded business. *Small Business Economics*, ۱۰ (۳), ۲۱۳–۲۲۵. DOI:10.1023/A:1007997102930
- Bruhn, M. (۲۰۰۸). Kommunikationspolitik für Gründungsunternehmen *Entrepreneurial Communication*. In J. Freiling & T. Kollmann (Eds.), *Entrepreneurial Marketing: Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen* (pp. ۴۸۱–۵۰۲). Gabler.
- Brüntje, D., & Gajda, O. (۲۰۱۶). *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theorey and Practice*. Springer International. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-18017-5>
- Bruyat C., Julien P. (۲۰۰۱). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, ۱۶(۲), ۱۶۵–۱۸۰. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00043-9)
- Cottan-Nir, O. (۲۰۱۹). Toward a conceptual model for determining CEO brand equity. *Corporate Reputation Review*, ۲۲(۴), ۱۲۱–۱۳۳. <https://www.doi.org/10.1057/s41299-019-00063-3>
- Craig, R. T. (۲۰۰۶). Communication as a field and discipline. In *The international encyclopedia of communication*. Wiley.
- Craig, R. T. (۲۰۰۶). Communication as a practice. *Communication Theory*, ۱۶(۲), ۱۱۱–۱۲۴. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.tb00316.x>
- Cumberland, D. M., Herd, A., Alagaraja, M., & Kerrick, S. A. (۲۰۱۶). Assessment and development of global leadership competencies in the workplace: A review of literature. *Advances in Developing Human Resources*, ۱۸(۳), ۳۰۱–۳۱۷. <https://doi.org/10.1177/1523422316645888>
- Di Domenico, M. L., Haugh, H., & Tracey, P. (۲۰۱۰). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۴(۴), ۶۸۱–۷۰۳. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00370.x>
- Dong, C., & Zhang, Y. (۲۰۲۴). NPOs' voice in CSR partnership: An exploratory study using topic modeling. *International Journal of Business Communication*, ۶۱(۲), ۲۱۹–۲۳۹. <https://doi.org/10.1177/2329488418819136>
- Downing, S. (۲۰۰۵). The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۲۹(۲), ۱۸۵–۲۰۴. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00766.x>
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (۲۰۱۷). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, ۲۰(۶), ۸۴۳–۸۵۹. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Engel, Y., Kaandorp, M., & Elfring, T. (۲۰۱۷). Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *Journal of Business Venturing*, ۳۲(۱), ۳۵–۵۱. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.10.001>
- Freiling, J., & Kollmann, T. (Eds.). (۲۰۰۸). *Entrepreneurial marketing: Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen* (pp. ۴۸۱–۵۰۲). Gabler.

- Garud, R., Schildt, H. A., & Lant, T. K. (2014). Contextualizing entrepreneurial innovation: A narrative perspective. *Research Policy*, 43(7), 1177–1188. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.015>
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social capital and entrepreneurship: A schema and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 455–478. <https://doi.org/10.1111/etap.12042>
- Gill, R. (2017). Entrepreneurship. In C. R. Scott & L. Lewis (Eds.), *The international encyclopedia of organizational communication* (pp. 1–10). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc.73>
- Gill, R., & Ganesh, S. (2007). Empowerment, constraint, and the entrepreneurial self: A study of white women entrepreneurs. *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), 268–293. <https://doi.org/10.1108/00909880701434265>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2023). *Global entrepreneurship monitor 2023/24 global report: 25 years and growing*. <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2024). *Global entrepreneurship monitor 2023/24 global report: 25 years and growing*. <https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-2023-24-global-report-25-years-and-growing>
- Gossel, B. M. (2022). Analogies in entrepreneurial communication and strategic communication: Definition, delimitation of research programs and future research. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 134–156. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2015689>
- Greenfield, P. M. (2019). Communication technologies and social transformation: Their impact on human development. In R. D. Parke & G. H. Elder Jr. (Eds.), *Children in changing worlds* (pp. 235–274). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108264846.009>
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00299>
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, volume 1: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
- Haris, A., Barliana, M. S., Saripudin, D., & Abdullah, A. G. (2019). Effectiveness of entrepreneurship communication skills in business group: Ethno-andragogy approach to technical vocational education and training. In *4th UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2018)* (Vol. 299, pp. 179–182).
- Hill, R. C., & Levenhagen, M. (1995). Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities. *Journal of Management*, 21(6), 1057–1074. <https://doi.org/10.1177/014920639502100603>
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- Hoops, J. F., & Drzewiecka, J. A. (2017). Critical perspectives toward cultural and communication research. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1155>
- Huang, G. (2021). Social capital and financial capital acquisition: Creating gaming ventures in Shanghai's entrepreneurial ecosystem. *Chinese Journal of Communication*, 14(1), 5–22. <https://doi.org/10.1080/15544475.2020.1762686>
- Humate, M., Atouba, Y., Cooper, K. R., & Pilney, A. (2014). Two paths diverged: Examining the antecedents to social entrepreneurship. *Management Communication Quarterly*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1177/0893318914538561>
- Iacob, S. E., & Hristache, D. A. (2017). Entrepreneurship communication and its role in business management. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle XVII, Medicine*, 3–10.
- Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), & IEEE Technology and Engineering Management Society. (2018). *Conference proceedings ICE/IEEE ITMC: 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC): Stuttgart, 17-19-20-21.2018*. IEEE.
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2015). Adopting an entrepreneurial perspective in the study of strategic communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 214–228). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203094440>
- Invernizzi, E., Biraghi, S., & Romenti, S. (2012). Entrepreneurial communication and the strategic role of internal communication. *Sinergie*, 42(87), 149–170.

- Jones, G., & Wadhvani, R. D. (۲۰۰۶). Entrepreneurship and business history: Renewing the research agenda. *Harvard Business School Working Paper, No. ۰۷-۰۰۷*.
- Khazraee, E. (۲۰۱۳). Cultural context of social media use: How do Iranians adapt and use Facebook? *iConference ۲۰۱۳ Proceedings*.
- Kia, A. A., & Nikbakhsh, M. (۲۰۲۳). The netnography of Iranian users' culture on Instagram. *New Media Studies*, ۹(۳۳), ۸۰-۵۱. <https://doi.org/1۰.۲۲۰۵۴/nms.۲۰۲۳.۳۴۲۷۱.۵۴۴>. (In Persian)
- Kozinets, R. V. (۲۰۰۲). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, ۳۹(۱), ۶۱-۷۲. <https://doi.org/1۰.۱۵۰۹/jmkr.۳۹.۱.۶۱.۱۸۹۳۵>
- Kozinets, R. V. (۲۰۱۰). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (۲۰۱۵). *Netnography: Redefined* (۲nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Lee, R., & Jones, O. (۲۰۰۸). Networks, communication and learning during business start-up: The creation of cognitive social capital. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, ۲۶(۵), ۵۵۹-۵۹۴. <https://doi.org/1۰.۱۱۷۷/۰۲۶۶۲۴۲۶۰۸۰۹۴۰۳>.
- Liu, W., Yang, A., Shin, J., Li, Y., Sun, J., Qu, Y., Zhen, L., Kim, H. M., & Dong, C. (۲۰۲۳). One earth, one humanity versus the virus: Examining the global COVID-۱۹ social partnership communication networks on social media. *International Journal of Business Communication*, ۶۰(۲), ۵۸۷-۶۱۰. <https://doi.org/1۰.۱۱۷۷/۲۳۲۹۴۸۸۴۲۲۱۱۴۳۹۳>
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (۲۰۰۱). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, ۲۲(۶-۷), ۵۴۵-۵۶۴. <https://doi.org/1۰.۱۰۰۲/smj.۱۸۸>
- Marx, J., Mirbabaie, M., & Stieglitz, S. (۲۰۲۰). You are now an influencer! Measuring CEO reputation in social media. In *Australasian Conference on Information Systems ۲۰۱۸*, Sydney (pp. ۱-۷). UTS ePRESS. <https://doi.org/1۰.۵۱۳/acis۲۰۱۸.be>
- Mead, G. H. (۱۹۳۴). *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press.
- Mella, P., & Gazzola, P. (۲۰۱۸). Corporate social responsibility through stakeholder engagement and entrepreneurial communication processes. *International Journal of Business Performance Management*, ۱۹(۱), ۳۶-۵۴. <https://doi.org/1۰.۱۵۰۴/IJBPM.۲۰۱۸.۸۸۴۹۵>
- Mella, Piero, and Patrizia Gazzola. "Corporate Social Responsibility through Stakeholder Engagement and Entrepreneurial Communication Processes." *International Journal of Business Performance Management*, vol. ۱۹, no. ۱, ۲۰۱۸, p. ۳۶. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/1۰.۱۵۰۴/IJBPM.۲۰۱۸.۸۸۴۹۵>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (۲۰۰۷). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (۳rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mueller, S., Volery, T., & Von Siemens, B. (۲۰۱۲). What do entrepreneurs actually do? An observational study of entrepreneurs' everyday behavior in the start-up and growth stages. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۶(۵), ۹۹۵-۱۰۱۷. <https://doi.org/1۰.۱۱۱۱/j.۱۵۴۰-۶۵۲۰.۲۰۱۲.۰۰۵۳۸۸>
- Mursalzade, H. (۲۰۲۴). Digital social entities, valuable communities: How digitalization enables value co-creation for social enterprises. *Society and Economy*, ۴۶(۴), ۴۲۳-۴۴۰. <https://doi.org/1۰.۱۵۵۶/۲۰۴۲۰۲۴.۰۰۰۱۵>
- Niazi, M., et al. (۲۰۱۹). Ranking virtual social networks based on user satisfaction in Tehran. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, ۲(۳), Article e۱۰۶۴. (In Persian)
- Patton, M. Q. (۲۰۰۲). *Qualitative research & evaluation methods* (۳rd ed.). Sage Publications.
- Rainie, L., & Wellman, B. (۲۰۱۲). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.
- Reynolds, P. N., Hay, M., & Camp, S. M. (۱۹۹۹). *Global entrepreneurship monitor ۱۹۹۹: Executive report*. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=۴۷۰۹۹>
- Roundy, P. T., & Asllani, A. (۲۰۱۹). Understanding the language of entrepreneurship: An exploratory analysis of entrepreneurial discourse. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, ۲۵(۲), ۱۱۳-۱۲۷. <https://doi.org/1۰.۱۱۰۸/JEAS-۰۸-۲۰۱۷-۰۰۸۴>
- Rudeloff, C., Möller, M., Schneider, S., & Rauterberg, H. (۲۰۲۲). It takes two to tango: The interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science*, ۱۶(۳), ۶۸۱-۷۱۲. <https://doi.org/1۰.۱۰۰۷/۵۱۱۸۴۶-۰۲۱-۰۰۴۶۴-x>

- Ruef, M., & Lounsbury, M. (۲۰۰۷). Introduction: The sociology of entrepreneurship. In M. Ruef & M. Lounsbury (Eds.), *The sociology of entrepreneurship* (Research in the Sociology of Organizations, Vol. ۲۵, pp. ۱–۲۹). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0733-588X\(06\)25001-8](https://doi.org/10.1016/S0733-588X(06)25001-8)
- Saniei, S., & Kent, M. L. (۲۰۱۹, July ۲–۵). Shifting the focus from corporate to community: How entrepreneurial engagement informs public relations practice. Paper presented at the *Australian & New Zealand Communication Association Conference ۲۰۱۹*, Canberra, Australia.
- Sarker, S., Ahuja, M., Sarker, S., & Hove-Kirkeby, S. (۲۰۱۱). The role of communication and trust in global virtual teams: A social network perspective. *Journal of Management Information Systems*, ۲۸(۱), ۲۷۳–۳۱۰. <https://doi.org/10.2۷۵۳/MIS-۷۴۲-۱۲۲۲۲۸۰۱۰۹>
- Savrul, M. (۲۰۱۷). The impact of entrepreneurship on economic growth: GEM data analysis. *Pressacademia*, ۴(۳), ۳۲۰–۳۲۶. <https://doi.org/10.۱۷۲۶۱/Pressacademia.۲۰۱۷.۴۹۴>
- Sawyer, R., & Chen, G. M. (۲۰۱۲). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, ۲۱(۲), ۱۵۱–۱۶۹.
- Shelby, A. N. (۱۹۹۳). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *The Journal of Business Communication*, ۳۰(۳), ۲۴۱–۲۶۷. <https://doi.org/10.1۱۷۷/00۲۱۹۴۳۶۹۳۰۳۰۰۳۰۲>
- Shin, C., & Fu, J. S. (۲۰۲۴). Looking back, moving forward: A systematic review of entrepreneurship studies in communication research. *International Journal of Business Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1۱۷۷/۲۳۲۹۴۸۸۴۲۴۱۲۵۵۹۰۶>
- Ślédzik, K. (۲۰۱۳). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In S. Hittmar (Ed.), *Management trends in theory and practice*. University of Zilina, Faculty of Management Science and Informatics & Institute of Management.
- Soegoto, E. S. (۲۰۱۸). Effective enterprise communication and learning attitude in business performance: A case study on SMEs. *European Research Studies*, ۲۱(۴), ۵۵–۶۸. <https://doi.org/10.۳۵۸۰۸/ersj/۱۱۰۳>
- Statista. (۲۰۲۲). *Number of Instagram users in Iran*. <https://www.statista.com/statistics/۱۲۸۱۶۰۴/iran-number-of-instagram-users/>
- Statista. (۲۰۲۳a). *Number of social media users worldwide from ۲۰۱۷ to ۲۰۲۷*. <https://www.statista.com/statistics/۲۶۹۶۱۵/social-network-penetration-by-region/>
- Statista. (۲۰۲۴). *Most popular social networks worldwide as of January ۲۰۲۴, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/۲۷۲۰۱۴/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stevenson, H. H. (۱۹۸۳). A perspective on entrepreneurship (Working Paper No. ۹-۳۸۴-۱۳۱). Harvard Business School.
- Stevenson, H. H. (۱۹۸۵). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, ۶۳(۲), ۸۵–۹۴.
- Stolz, I., & Oldenziel Scherrer, S. (۲۰۲۲). International leadership: Effecting success across borders in a boundaryless world. In I. Stolz & S. Oldenziel Scherrer (Eds.), *International leadership: Effecting success across borders in a boundaryless world* (pp. ۷–۳۰). Springer.
- Tuazon, G., Bellavitis, C., & Filatotchev, I. (۲۰۱۸, July). Nascent entrepreneurship research: Theoretical challenges and opportunities. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. ۲۰۱۸, No. ۱, p. ۱۱۵۸۳). Academy of Management. <https://doi.org/10.54۶۵/AMBPP.۲۰۱۸.۱۱۵۸۳>
- Venciute, D., Yue, C. A., & Thelen, P. D. (۲۰۲۴). Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: Motivations, processes, and outcomes. *Journal of Brand Management*, ۳۱, ۳۸–۵۷. <https://doi.org/10.1۰۵۷/5۴۱۲۶۲-۰۲۳-۰۰۳۳۲-x>
- Welz, B., & Rosenberg, A. (۲۰۱۸). Innovation in the twenty-first century. In *SAP Next-Gen* (pp. xx–xx). Springer. https://doi.org/10.1۰۰۷/۹۷۸-۳-۳۱۹-۷۲۵۷۴-۱_۴
- Werven, R. (۲۰۱۷). *Acquiring resources for a new venture: A study of the micro-level linguistic practices of startup entrepreneurs* [Doctoral dissertation, Vrije Universiteit Amsterdam]. Amsterdam Business Research Institute.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (۲۰۰۹). Qualitative analysis of content. In B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* (pp. ۳۰۸–۳۱۹). Libraries Unlimited.
- Ziaei Parvar, H., & Aghili, V. (۲۰۰۹). A study on the influence of virtual social networks among Iranian users. *Resaneh*, ۲۰(۴). (In Persian)

