



The Technology-afforded Institutionalization of Cryptocurrencies in Emerging Economies (Case Study: Family-holding Companies)

Seyyed Amirali Mohajerani¹ 

1. Corresponding author, Information Systems and Management Group, Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, UK. E-mail: ali.mohajerani.11@mail.wbs.ac.uk

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 1 March 2025

Received in revised form 14 April 2025

Accepted 19 May 2025

Available online 22 June 2025

Keywords:

Cryptocurrencies,
Framing,
Social Technologies,
Affordances,
Institutional Logics,
Family Firms

ABSTRACT

Objective: This article explores the emergence and institutionalization of cryptocurrencies within family-holding companies in Iran. It examines how younger members of these traditionally managed firms, despite their initial limited financial expertise and lower status, leveraged the affordances of social technologies to drive significant changes in their organizations. The study focuses on understanding how these individuals became institutional entrepreneurs, promoting cryptocurrencies as a future-oriented financial instrument capable of generating profits even in challenging economic conditions.

Method: The study is based on a longitudinal qualitative analysis conducted over an 18-month period involving five family firms. Data was collected through interviews with individuals at various levels within the firms, observations, and analysis of relevant organizational documents. The study draws on the concepts of institutional logics, framing, and affordances to trace the process by which younger members identified opportunities in other institutional contexts, acquired the necessary knowledge to implement these innovations, and effectively framed the adoption of cryptocurrencies within their organizational fields.

Results: The findings reveal that the introduction of cryptocurrencies led to transformative changes at the firm level. These changes included the creation of innovation investment lines, the adoption of more modern business practices, and the development of new organizational structures, all of which aligned with market institutional logic. The study highlights how these changes were driven by the younger generation's ability to frame and legitimize the adoption of cryptocurrencies, despite the inherent volatility and risks associated with these digital assets.

Conclusions: This article contributes to the ongoing debate on the relationship between disruptive talk and digital transformation. It emphasizes the challenges of institutionalization and the role of existing institutional arrangements in shaping the legitimacy of novel innovations. The study conceptualizes the transformation driven by younger members of family firms as a process supported by identifying external opportunities, acquiring relevant knowledge, and effectively framing the innovation to gain acceptance within the organizational field.

Cite this article: Mohajerani, S.A. (2024). The Technology-afforded Institutionalization of Cryptocurrencies in Emerging Economies (Case Study: Family-holding Companies). *Innovative Business Development Strategies*, 1 (2), 27-62.



Introduction

The rapid advancement of digital technologies has ushered in transformative innovations across industries, with cryptocurrencies emerging as a disruptive element in global financial systems (Böhme et al., 2015). In emerging economies, where conventional financial systems often encounter issues like economic instability, limited access to international markets, and regulatory hurdles, cryptocurrencies offer distinct opportunities for innovation and development (Corbet et al., 2019; Duran et al., 2016). This study investigates the dynamics of cryptocurrency adoption and institutionalization within family-holding companies in Iran, focusing on how the younger generations in these traditionally managed firms utilized social technologies to drive transformative innovations. By analyzing the interaction between institutional logics, technological affordances, and organizational change, this research contributes to the ongoing discussions about digital transformation and institutional innovation in conservative organizational settings.

Method

This study draws on three key theoretical concepts: institutional logics, framing, and technological affordances. Institutional logics encompass the shared rules, norms, and belief systems that shape organizational behavior and decision-making. In family-holding companies, traditional and familial values, which can hinder change and innovation (Bertrand & Schoar, 2006). Nevertheless, the emergence of cryptocurrencies as a novel, market-driven financial instrument challenges these established logics, creating a dynamic interplay between traditional and contemporary institutional orders.

The concept of framing is central to grasping how younger members of family businesses legitimized cryptocurrencies in traditional settings. Framing refers to the deliberate use of language, symbols, and narratives to shape perceptions and align new practices with established values and goals (Benford & Snow, 2000; Cornelissen & Werner, 2014). By framing cryptocurrencies as forward-looking, profit-generating, and aligned with global financial trends, younger family members successfully mitigated resistance and gained support from senior leaders.

Finally, technological affordances—the possibilities for action enabled by digital tools and platforms—were essential in driving this institutional change (Hutchby, 2001; Leonardi,

2013). Social technologies, including online forums, communication platforms, and knowledge-sharing tools, equipped younger members with the means to acquire and disseminate knowledge about cryptocurrencies, articulate their value, and build internal support. These affordances not only empowered younger members but also shaped the mechanisms through which cryptocurrencies became institutionalized within the firms. Collectively, these theoretical perspectives offer a solid framework for analyzing the complex dynamics of innovation adoption and institutional change within conservative organizational settings (Garud et al., 2013; Greenwood et al., 2011).

Regarding the gathering and analysis of data, the study employs a longitudinal qualitative approach that spans 18 months and focuses on five Iranian family-holding companies. Data collection methods encompassed semi-structured interviews with participants across organizational levels, field observations, and an analysis of organizational documents. The theoretical framework integrates concepts of institutional logics, framing, and technological affordances, which facilitates an in-depth exploration of how younger members identified external opportunities, developed requisite knowledge, and framed cryptocurrency adoption within organizational and broader institutional contexts. This approach enabled a nuanced understanding of the processes and challenges associated with the institutionalization of cryptocurrencies in family firms.

Results

The adoption of cryptocurrencies triggered notable organizational transformations within the firms, including the establishment of investment portfolios, the transition to modernized business practices, and the development of market-aligned organizational structures. These transformations were catalyzed by the younger generation, who effectively framed cryptocurrencies as legitimate and valuable, despite their volatility and risk. By aligning these initiatives with market-driven institutional logics, these individuals secured support from their organizational environments, effectively countering the resistance typically associated with digital disruptions in conservative family businesses. Notably, this transformation within family firms occurred in the face of considerable obstacles, including opposition from senior leaders grounded in conventional institutional logics, perceived risks associated with cryptocurrency volatility and regulatory ambiguities, as well as the necessity to navigate complex institutional frameworks. Nevertheless, the framing strategies employed by younger members proved pivotal in gaining legitimacy and promoting organizational alignment.

Conclusions

This article advances understanding of how family-holding companies in emerging economies navigate the institutionalization of cryptocurrencies. By highlighting the roles of younger family members, social technologies, and strategic framing, it clarifies the interplay between institutional logics and technological affordances in facilitating digital transformation. The research contributes to broader discussions on innovation within conservative organizational contexts, offering a nuanced perspective on institutional complexity and entrepreneurship in the digital age. As cryptocurrencies continue to reshape global financial systems, this study provides meaningful insights for organizations, policymakers, and researchers looking to leverage their potential in emerging economies.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



نهادینه سازی رمزارزها در اقتصادهای نوظهور (مورد مطالعه: شرکت های خانوادگی)

سید امیرعلی مهاجرانی[✉]

۱. گروه سیستم های اطلاعاتی و مدیریت، دانشکده کسب و کار وارویک، دانشگاه وارویک، کاونتری، انگلستان. رایانامه: ali.mohajerani.11@mail.wbs.ac.uk

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: این مقاله به بررسی ظهور و نهادینه سازی ارزهای دیجیتال در شرکت های هلدینگ خانوادگی در ایران می پردازد. هدف این پژوهش، درک چگونگی استفاده اعضای جوان تر این شرکت ها از فناوری های اجتماعی برای پر کردن شکاف دانش مالی و تبدیل شدن به کارآفرینان نهادی است که تغییرات بنیادینی را در شرکت های عمدتاً سنتی خانوادگی خود ایجاد کرده اند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱	روش پژوهش: این مطالعه براساس یک تحقیق کیفی طولی است که در طی یک دوره ۱۸ ماهه بر روی پنج شرکت خانوادگی انجام شده است. داده های مطالعه با استفاده از مصاحبه با افراد در سطوح مختلف شرکت ها، مشاهدات و جمع آوری اسناد مرتبط سازمانی صورت پذیرفته است. با استفاده از مفاهیم نظری منطق نهادی، چارچوب بندی و قابلیت، این پژوهش به بررسی فرآیندی می پردازد که از طریق آن اعضای جوان تر این شرکت ها، فرصت ها را در زمینه های نهادی دیگر شناسایی کرده، دانش لازم برای اجرای این نوآوری ها را به دست آورده و این نوآوری ها را برای سایر اعضای سازمان چارچوب بندی کرده اند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵	یافته ها: یافته ها نشان می دهد که معرفی ارزهای دیجیتال منجر به تغییراتی تحول آفرین از جمله ایجاد خطوط سرمایه گذاری نوآورانه، پذیرش روش های کسب و کار مدرن تر و توسعه ساختارهای سازمانی جدید در شرکت های مورد بررسی شده است که همگی با منطق نهادی بازار همسویی دارند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۹	نتیجه گیری: با تکیه بر یک بدنه رو به رشد از پژوهش ها در مورد مفهوم چارچوب بندی، این مقاله به بحث در مورد رابطه بین گفتار مغل و تحول دیجیتال، چالش های مرتبط با نهادینه سازی و در نهایت ترتیبات نهادی موجود که داوران اصلی در تعیین نحوه مشروعیت یافتن ترتیبات جدید هستند، کمک می کند، و تحولی که توسط اعضای جوان تر شرکت های خانوادگی ایجاد شده است را به عنوان فرآیندی که با شناسایی فرصت های خارجی، کسب دانش مرتبط و چارچوب بندی مؤثر نوآوری برای پذیرش در زمینه سازمانی پشتیبانی می شود، مفهوم سازی می کند.
کلیدواژه ها: رمزارزها، چارچوب بندی، تکنولوژی های اجتماعی، قابلیت ها، منطق های نهادی، شرکت های خانوادگی.	

استناد: مهاجرانی، سید امیرعلی (۱۴۰۳). نهادینه سازی رمزارزها در اقتصادهای نوظهور (مورد مطالعه: شرکت های خانوادگی). راهنمای نوآورانه توسعه کسب و کارها، ۱ (۲)، ۶۲-۲۷.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

در سال‌های اخیر، با شتاب بی‌سابقه در پیشرفت دنیای دیجیتال، اهمیت پژوهش‌های بین رشته‌ای در حوزه رمزارزها به طور چشمگیری افزایش یافته است (Saif Almurqab, 2020). در طول تاریخ، پول اشکال مختلفی به خود گرفته است؛ از سکه‌های فلزی و اسکناس‌های کاغذی، تا رمزارزهای کنونی. رمزارزها، با وجود توسعه بدون نظارت مرکزی، همچنان با سرعت بالایی به رشد خود ادامه می‌دهند. در این میان، بلاکچین به عنوان یک پلتفرم امن و غیرمتمرکز، نقش برجسته‌ای در تأیید رویدادهای دیجیتال و اعتبارسنجی تراکنش‌ها در اقتصاد جهانی ایفا کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پذیرش و تأیید فناوری‌های نوین به این بستگی دارد که آیا این فناوری‌ها توسط گروه‌های مهم ذینفع، مشروع تلقی می‌شوند یا خیر. این مسئله در دنیای بلاکچین، به دلیل شهرت مورد مناقشه برخی نوآوری‌های مشتق شده مانند رمزارزها، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. رمزارزها به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری جدید، به دلیل پتانسیلی که دارند، به عنوان دارایی‌های تحول‌آفرین که می‌توانند فرصت‌های سرمایه‌گذاری منحصربه‌فردی را به انواع مختلف سرمایه‌گذاران ارائه دهند، توجه گسترده‌ای را در سراسر جهان به خود جلب کرده‌اند (Fisch, 2019). به علاوه، رمزارزها در تحول تراکنش‌های مالی، کاهش هزینه‌های مبادلاتی، افزایش دسترسی مالی و به عنوان ابزاری برای ذخیره ارزش، نیز مورد توجه هستند (Narayanan et al., 2016). در سال‌های اخیر، این ارزها از جنبه‌های فنی، اقتصادی، قانونی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Swan, 2015). همچنین، تأثیرات رمزارزها بر بازارهای مالی، سیاست‌های پولی و تجارت بین‌المللی نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. با وجود مزایای بالقوه، رمزارزها ممکن است برای همه انواع تراکنش‌ها مناسب نباشند (Kshetri, 2018). به همین دلیل، رمزارزها به عنوان گروهی از سرمایه‌گذاری‌های پرخطر در مقابل ارزهای معمولی دسته‌بندی شده‌اند (Cheah & Fry, 2015). برخی از کارشناسان معتقدند که باید در استفاده از رمزارزها اجتناب کرد (Folkinshteyn et al., 2015) و استدلال می‌کنند که این ارزهای مجازی به طور کلی برخلاف ارزهای رایج، تهدیدی جدی برای اقتصاد واقعی محسوب می‌شوند (Zahudi & Amir, 2016). با وجود این مسائل، یکی از دلایل شهرت روزافزون رمزارزها، چالش‌های اقتصادی است که مؤسسات مالی در سراسر جهان با آن مواجه هستند. این مؤسسات در سال‌های اخیر نوآوری کمتری در صنعت بانکداری و مالی داشته‌اند (Alt, 2020; Jędrzejowska-Schiffauer et al., 2019). در این شرایط، فین‌تک^۱ با ارائه فرصت‌های نوآورانه و خدمات مبتنی بر فناوری، این شکاف را پر کرده است (Dapp et al., 2015). در نهایت، علاقه مردم به رمزارزها و افزایش مشروعیت آن‌ها ممکن است به دلیل فقدان یا از دست دادن موقت مشاغل در اقتصاد جهانی باشد (Folkinshteyn et al., 2015).

البته، پذیرش رمزارزها اولین نمونه از استفاده گسترده مردم از یک فناوری جدید بدون آشنایی کامل با نحوه کار آن نیست (Warsame & Ileri, 2018) و با وجود اینکه برخی سرمایه‌گذاران سودهای بسیار بالایی از رمزارزها کسب کرده‌اند، در برخی حوزه‌ها، رمزارزها به دلیل رفتار ناپایدار بازار (Ahlstrom et al., 2019) و نوسانات شدید قیمت (Jay et al., 2020) هنوز به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری مطمئن تلقی نمی‌شوند. در حالی که رمزارزها توانایی بالقوه‌ای در تحول صنایع و پاسخگویی به چالش‌های کلیدی دارند، پذیرش آن‌ها با چالش‌هایی مانند مقیاس‌پذیری فنی، رعایت مقررات و پذیرش اجتماعی مواجه است (Böhme et al., 2015). تفاوت‌های موجود در چارچوب‌های اقتصادی، مقرراتی و زیرساختی بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، پذیرش رمزارزها را در این کشورها متفاوت کرده است. کشورهای در حال توسعه معمولاً دارای قوانین و مقررات مبهم‌تری برای رمزارزها هستند که این مسئله منجر به عدم قطعیت و خطرات بیشتر برای افراد و کسب و کارها می‌شود. با این حال، بی‌ثباتی اقتصادی، تورم بالا و نوسانات ارزی در این کشورها می‌تواند انگیزه‌ای برای پذیرش رمزارزهای معتبر باشد و افراد و کسب و کارها از رمزارزها برای حفظ ثروت خود استفاده کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پذیرش رمزارزها در سازمان‌ها در اقتصادهای در حال توسعه عمدتاً تحت تأثیر عواملی مانند فقدان ثبات اقتصادی، محدودیت‌های فناوری و موانع قانونی قرار دارد (Aghajanyan, 2022). این عوامل ممکن است به طور قابل توجهی بر رویکردهای سرمایه‌گذاری شرکت‌های کوچک و

¹. Financial Technology (FinTech)

متوسط (SMEs) مانند شرکت‌های خانوادگی تأثیر بگذارند. با این حال، پژوهش‌های کافی درباره مسیرهایی که رمزارزها طی کرده‌اند تا با سایر ابزارهای سرمایه‌گذاری در پورتفولیوی^۱ شرکت‌های خانوادگی همسو شوند، انجام نشده است. در این رابطه، بیشتر پژوهش‌های موجود بر روی شرکت‌های بزرگ و مؤسسات مالی متمرکز بوده و به شرکت‌های خانوادگی توجه کمتری شده است (Fox et al., 2021). بنابراین، نیاز به مطالعه بیشتری در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط، به ویژه شرکت‌های خانوادگی، وجود دارد تا دلایل پذیرش این فناوری جدید و تأثیر عوامل مختلف بر گنجاندن آن در پورتفولیوی دارایی‌های این شرکت‌ها روشن شود.

در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط، عوامل مختلفی در پذیرش فناوری‌های جدید نقش دارند که شامل حمایت مدیریت ارشد، جهت‌گیری استراتژیک، آمادگی زیرساختی، دسترسی به منابع، تخصص و دانش می‌شود. از سوی دیگر، پیچیدگی و سازگاری می‌تواند موانعی کلیدی برای پذیرش رمزارزها در این شرکت‌ها باشد (de Mattos et al., 2024). علاوه بر آگاهی از فناوری، اعتماد نیز مسئله مهمی است که می‌تواند نگرش کاربران نسبت به پذیرش فناوری جدید را به طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد. به دلیل ماهیت فنی رمزارزها، افزایش سطح آگاهی از فناوری می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش افراد داشته باشد. این مقوله نیاز به آگاهی به ویژه در بازاریابی رمزارزها به منظور اعتمادسازی برای نسل‌های قدیمی‌تر که دارای تمایل کمتری به استفاده از فناوری‌های جدید هستند، دارد (Corbet et al., 2019).

با وجود پژوهش‌های رو به رشد درباره تغییرات احتمالی در نحوه عملکرد کسب و کارها در پی استفاده از رمزارزها (Block et al., 2021) و پیامدهای مختلف آن در سال‌های آینده (Dierksmeier & Seele, 2018)، تاکنون توجه کافی به چگونگی نهادینه‌سازی رمزارزها در سازمان‌های کوچک‌تر در زمینه‌های سنتی‌تر، مانند اقتصاد در حال توسعه، و پیامدهای آن برای کسب و کارها نشده است. به منظور پر کردن این خلأ در ادبیات، این مطالعه به طور مشخص بررسی می‌کند که چگونه کارآفرینان جوان در شرکت‌های خانوادگی با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی به چارچوب‌بندی رمزارزها پرداخته و تغییرات نهادی را در سازمان خود به وجود می‌آورند. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش این است: «نقش فناوری‌های اجتماعی در چارچوب‌بندی و نهادینه‌سازی رمزارزها در زمینه شرکت‌های خانوادگی چیست؟» در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، این مقاله به بررسی چگونگی چارچوب‌بندی رمزارزها توسط کارآفرینان نهادی برای مدیریت شرکت‌های خانوادگی، و تغییرات ساختاری و عملیاتی متعاقب این فرآیند در شرکت‌های مورد مطالعه می‌پردازد.

سایر بخش‌های این مقاله به شرح زیر است: در بخش بعدی، به بررسی ادبیات کلیدی در زمینه نوآوری در شرکت‌های خانوادگی و پژوهش‌های مربوط به پذیرش رمزارزها در زمینه‌های مختلف پرداخته می‌شود. بخش سوم، مبانی نظری مطالعه را با ارائه خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده در زمینه منطق‌های نهادی، مفاهیم چارچوب‌بندی، و قابلیت‌ها شرح می‌دهد. بخش چهارم به توضیح روش‌شناسی پژوهش می‌پردازد. سپس، یافته‌های مطالعه ارائه می‌شود. بخش ششم به مباحثه و نتایج پژوهش اختصاص دارد و در بخش نهایی، خلاصه‌ای از مطالعه و نتیجه‌گیری‌ها بیان می‌شود.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

نوآوری در شرکت‌های خانوادگی

شرکت‌های خانوادگی نوعی سازمان تجاری هستند که در آن نسل‌های مختلف یک خانواده، از طریق پیوندهای خونی یا ازدواج، در تصمیم‌گیری‌ها نقش دارند و تأثیر قابل توجهی بر دیدگاه کسب و کار و اهداف آن دارد (Chua et al., 1999). این شرکت‌ها رایج‌ترین نوع سازمان‌های تجاری در جهان هستند، و اثر عمیق خانواده‌ها بر هر دو حوزه کسب و کار و جامعه به یک بخش حیاتی از هر اقتصادی تبدیل شده است. به همین دلیل، پژوهشگران به درک رفتار خاص این نوع سازمان‌ها توجه ویژه‌ای دارند. (Anderson & Reeb, 2003; Bertrand & Schoar, 2006).

¹. Portfolio

در زمینه نوآوری در شرکت‌های خانوادگی، پس از دهه‌ها پژوهش، نتایج مختلف و در بعضی موارد متناقضی به دست آمده است. پذیرش نوآوری به فرآیندی اطلاق می‌شود که طی آن یک سازمان تصمیم به پذیرش یک محصول، خدمت، فرآیند یا مدل کسب و کار جدید می‌گیرد و سپس آن را در فعالیت‌ها و فرآیندهای خود ادغام می‌کند (Garud et al., 2013). در حالی که نوآوری یک منبع کلیدی برای مزیت رقابتی و عملکرد بهتر است، نوآوری در شرکت‌های خانوادگی معمولاً ماهیتی دوگانه دارد. از یک سو، این شرکت‌ها به عنوان سازمان‌های سنتی، در مقایسه با سایر انواع سازمان‌ها، کمتر نوآورانه و بیشتر وابسته به مسیرهای^۱ گذشته تلقی می‌شوند (Duran et al., 2016)، اما از سوی دیگر، آمارها نشان می‌دهد که در برخی مناطق، مانند اروپا، خانواده‌ها نیمی از نوآورترین شرکت‌ها را اداره می‌کنند (De Massis et al., 2015).

مدل‌های جامعه‌شناختی انتشار نوآوری نشان می‌دهد که تصمیم به پذیرش یک نوآوری خاص اغلب با عدم قطعیت زیادی همراه است (Wejnert, 2002). پژوهش‌های اخیر یک پارادوکس را در نوآوری شرکت‌های خانوادگی برجسته کرده‌اند: با وجود توانایی بیشتر برای نوآوری نسبت به سازمان‌های غیرخانوادگی، شرکت‌های خانوادگی کمتر نوآوری دارند. حتی زمانی که ویژگی‌های نوآوری به طور کامل شناخته شده و هزینه‌های آن به طور دقیق مشخص شود، سازمان‌ها همچنان درباره مواردی که در ادامه ذکر می‌شود نامطمئن هستند: الف) نتایج عملی نوآوری، ب) تطابق آن با نیازهای سازمان و ج) امکان ادغام آن در فعالیت‌ها و عملیات موجود. به همین دلیل، معمولاً انتظار می‌رود که شرکت‌های خانوادگی نسبت به شرکت‌های غیرخانوادگی تمایل کمتری به پذیرش نوآوری داشته باشند. با این حال، زمانی که یک شرکت خانوادگی تصمیم به پذیرش یک نوآوری می‌گیرد، ویژگی‌های منحصر به فرد ناشی از کنترل بالای اعضای خانواده، که مشخصه بارز این شرکت‌ها است، موانع را برای استفاده و ادغام نوآوری کاهش می‌دهد (Chrisman et al., 2007; Duran et al., 2016).

در پذیرش نوآوری، شرکت‌های خانوادگی به طور کلی تمایل دارند که با حفظ باورها، ارزش‌ها و میراث خود، از طریق به‌کارگیری استراتژی‌ها و روش‌های مؤثر، ایده‌ها، فناوری‌ها و فرآیندهای جدید را به کار گیرند. در این زمینه، ایجاد فرهنگ نوآوری، تعهد رهبری، استفاده از مشاوران بیرونی، سرمایه‌گذاری در پژوهش و توسعه و تطبیق با تحول دیجیتال اهمیت دارد. این شرکت‌ها می‌توانند از ویژگی‌های منحصر به فرد خود، از جمله ارزش‌های قوی و تعهدات و روابط بلندمدت، در ابتکارات نوآورانه بهره‌برداری کنند. بنابراین، با ترکیب سنت و نوآوری، این شرکت‌ها قادر به تحول و رشد در یک محیط کسب و کار همیشه در حال تغییر هستند (Basco, 2013; Eddleston et al., 2008).

در بررسی نوآوری در حوزه شرکت‌های خانوادگی، پژوهشگران به طور خاص به بررسی نوآوری‌های پایدار در مقابل نوآوری‌های مخرب پرداخته‌اند (Calabrò et al., 2019; Chrisman et al., 2015; De Massis et al., 2015). یکی از شاخه‌های مهم این ادبیات، توجه به نقش فرهنگ کارآفرینی در نوآوری‌های مخرب است. به گفته ایرلند^۲ و همکاران (۲۰۰۳، ص ۹۷۰)، «یک فرهنگ کارآفرینی مؤثر، فرهنگی است که در آن ایده‌های جدید و خلاقیت مورد انتظار بوده، ریسک‌پذیری تشویق می‌شود، شکست تحمل می‌شود، یادگیری ترویج می‌شود، نوآوری‌های محصول، فرآیند و اداری حمایت می‌شود و تغییر مداوم به عنوان یک انتقال‌دهنده فرصت‌ها در نظر گرفته می‌شود». این نشان می‌دهد که نگرش کارآفرینانه مدیران ارشد می‌تواند ویژگی‌های فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌ها را به طور قابل توجهی تقویت کند (Shepherd et al., 2019).

نوآوری‌های پایدار و مخرب دو نوع متمایز از نوآوری هستند که تأثیرات مختلفی بر شرکت‌های خانوادگی دارند. **نوآوری پایدار** به بهبود تدریجی و تکاملی محصولات، خدمات، فرآیندها و ساختارهای موجود اشاره دارد. هدف این نوع نوآوری، بهبود و گسترش محصولات یا خدمات فعلی، عمدتاً از طریق ارتقاء ویژگی‌ها یا پاسخگویی به بازخورد مشتریان است. شرکت‌های خانوادگی معمولاً تمایل دارند از نوآوری پایدار برای حفظ و رشد کسب و کار اصلی خود استفاده کنند. این نوآوری‌ها از ثبات و رشد بلندمدت شرکت‌ها حمایت کرده و کمتر به پویایی شرکت و فرهنگ موجود آن آسیب می‌زنند. نمونه‌های رایج نوآوری‌های پایدار در شرکت‌های خانوادگی شامل ارتقاء مداوم ویژگی‌های محصول و بهبود در فرآیندهای تولید است. **نوآوری مخرب**، از

1. Path-dependent

2. Ireland

سوی دیگر، شامل معرفی محصولات، خدمات یا مدل های کسب و کار کاملاً جدیدی است که پتانسیل تغییر یک صنعت را از طریق منسوخ کردن محصولات یا خدمات موجود دارند. این نوع نوآوری ها می توانند مبتنی بر فناوری باشند و انحراف اساسی از وضعیت موجود را شامل شوند. در میان چالش های مرتبط با نوآوری های مخرب می توان به پتانسیل ایجاد تعارض و مقاومت در برابر تغییر در خانواده اشاره کرد. استفاده از نوآوری های مخرب می تواند نقش ها و رویه های سنتی را مختل کرده و ثبات شرکت را برهم بزند. رمزارزها، به عنوان نوعی فناوری جدید، می توانند یک مورد از نوآوری های مخرب در نظر گرفته شوند که در پی درگیری شرکت های خانوادگی با آن ها، استراتژی ها و شیوه های نوآوری مخربی منعکس شوند که منجر به تغییرات اساسی در ساختار و عملیات این شرکت ها شود (Schindler, 2023).

پذیرش رمزارزها

در طی چند سال گذشته، پذیرش رمزارزها به موضوعی با اهمیت و مورد بحث در زمینه های مختلف تبدیل شده است. برخی از زمینه های کلیدی که در آن ها رمزارزها پذیرفته شده اند، شامل سرمایه گذاری و سفته بازی، حواله ها، تجارت الکترونیک و پرداخت های آنلاین، بازی ها و کالاهای مجازی، شمول مالی، مدیریت زنجیره تأمین، توکنیزه کردن دارایی ها، و رمزارزهای بانک مرکزی (CBDCs) هستند. در زمینه سرمایه گذاری و سفته بازی، که تمرکز این پژوهش است، پژوهش های پیشین نشان می دهد بسیاری از افراد به امید بهره مندی از پتانسیل بازدهی بالای رمزارزها، به پذیرش آن ها به عنوان یک ابزار سرمایه گذاری روی آورده اند (Ghosh, 2019). این پدیده منجر به افزایش قابل توجهی در تعداد دارندگان و معامله گران رمزارزها شده است. علاوه بر افراد، مؤسسات مالی سنتی مانند شرکت های مدیریت دارایی نیز به تدریج سرمایه گذاری در رمزارزها را آغاز کرده اند که این امر منجر به افزایش مشروعیت این دسته از دارایی ها شده است (Zohar, 2015).

پذیرش رمزارزها در مناطق و صنایع مختلف متفاوت بوده و با رشد فناوری و افزایش آگاهی جامعه تغییر می کند. انتخاب رمزارزها به عنوان یک ابزار سرمایه گذاری، نه تنها به عنوان یک ارز یا سیستم تراکنش جدید، بلکه به دلیل پتانسیل فرصت های سرمایه گذاری که ایجاد می کنند، مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، عرضه محدود بسیاری از رمزارزها، کاربران را به خرید آن ها برای اهداف سرمایه گذاری تشویق می کند (Baur, 2018; Yermack, 2015). احتمال شرکت کردن در رفتارهای مالی پرریسک، تا حد زیادی تحت تأثیر هزینه ها و مزایای کسب اطلاعات قرار دارد (Hsiao & Tsai, 2018). آگاهی و درک از محصولات و خدمات مالی، تصمیمات مربوط به استفاده از آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد (Vissing-Jorgensen, 2003; Guiso & Jappelli, 2005). افرادی که دارای سطوح بالاتری از سواد مالی هستند، معمولاً هزینه های کمتری برای کسب و پردازش اطلاعات مالی دارند و این می تواند به نفع آن ها در فعالیت های مالی پرریسک باشد، چرا که سواد مالی به طور مثبت با سرمایه گذاری در سهام و کلاس های دارایی های مشابه مرتبط است (Van Rooij et al., 2011). مشابه با مشارکت در بازار سهام، پذیرش محصولات فین تک نیز دارای ریسک هایی است. علاوه بر ریسک های سنتی خدمات مالی، استفاده از خدمات فین تک نیز ریسک های متمایز و پیچیده ای به همراه دارد. برای مثال، با وجود پیشرفت سریع فین تک، مقررات در بسیاری از زمینه ها نسبتاً ابتدایی است و این امر باعث افزایش ریسک برای کاربران می شود (Morgan et al., 2019). استفاده از اینترنت برای دسترسی به خدمات مالی نیز ممکن است منجر به ریسک های اضافی مانند کلاهبرداری، فیشینگ و مشکلات حریم خصوصی شود. در حالی که مطالعات قبلی، بیشتر تأثیر سواد مالی بر سرمایه گذاری در دارایی های پرریسک مانند سهام و مشتقات را بررسی کرده اند، به رابطه سواد مالی و استفاده از محصولات و خدمات فین تک کمتر پرداخته اند (Yoshino et al., 2020). علی رغم ریسک ها و نوسانات بالای رمزارزها، روند کلی قیمت های آن ها در سال های اخیر صعودی بوده است. در مجموع، تصمیم به سرمایه گذاری در بازارهای ارز دیجیتال نیازمند ارزیابی دقیقی از پرتفوی ریسک و نوسانات بالای قیمت ها است. سرمایه گذاران در انتخاب خود برای سرمایه گذاری در رمزارزها به عنوان یک سرمایه گذاری کوتاه مدت یا بلندمدت تفاوت دارند. برخی از سرمایه گذاران به دنبال کسب سود از نوسانات روزانه قیمت ها هستند، در حالی که برخی دیگر ترجیح می دهند بازدهی بلندمدت از سرمایه گذاری های خود کسب کنند، زیرا معتقدند که قیمت ها در طول زمان افزایش خواهند یافت. این نوسانات قیمت می تواند توجه برخی سرمایه گذاران را جلب کرده و برخی دیگر را از سرمایه گذاری بازدارد (Syed et al., 2019).

شرکت‌های خانوادگی می‌توانند به شیوه‌های مختلف از مزایای رمزارزها بهره‌مند شوند. رمزارزها با کاهش هزینه‌های تراکنش در مقایسه با روش‌های پرداخت سنتی، به ویژه برای کسب و کارهای دارای تجارت فرامرزی، بسیار جذاب هستند. علاوه بر این، یکی دیگر از مزایای رمزارزها تسهیل گسترش جهانی است. این فناوری به کسب و کارها کمک می‌کند تا به طور بین‌المللی راحت‌تر گسترش یابند و به مشتریانی دسترسی پیدا کنند که در مناطقی با دسترسی خدمات بانکی محدود و سنتی حضور دارند. همچنین، کسب و کارها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در رمزارزها، پورتفولیوی سرمایه‌گذاری خود را متنوع‌تر کرده و از بازدهی احتمالی آن بهره‌مند شوند (Böhme et al., 2015).

تا پیش از این، شرکت‌های هلدینگ خانوادگی در ایران معمولاً سرمایه‌های خود را در ابزارهای مالی سنتی مانند طلا، فلزات گرانبها، املاک و مستغلات و کشاورزی سرمایه‌گذاری می‌کردند (Nomani & Behdad, 2006). اگرچه این نوع سرمایه‌گذاری‌ها گهگاه با رشد قابل توجهی همراه بودند، اما افزایش ارزش آن‌ها معمولاً به صورت تدریجی و آهسته بود. با این حال، این وضعیت به تدریج در حال تغییر است. به دلیل تحریم‌های شدید علیه ایران، ابزارهای سرمایه‌گذاری سنتی دیگر نمی‌توانند به طور تضمینی ثروت شرکت‌های خانوادگی را حفظ یا افزایش دهند. در این میان، رمزارزها به عنوان یک گزینه جدید سرمایه‌گذاری ظهور کرده‌اند و فرصتی برای شرکت‌های خانوادگی فراهم کرده‌اند تا به تغییراتی در رویه‌های خود بپردازند. به طور مشخص، اعضای جوان‌تر این شرکت‌ها که معمولاً دیدگاه‌ها و ارزش‌های متفاوتی نسبت به نسل‌های پیشین دارند، در حال هدایت این تحول هستند. به این معنا که در حالی که این افراد همچنان به برخی از سنت‌های خانوادگی پایبند هستند، رویکردشان به سرمایه‌گذاری و نوآوری به طور قابل توجهی متفاوت از نسل‌های قبلی است (Martin & Mason, 2006).

بررسی‌های موجود نشان می‌دهند که با وجود پژوهش‌های گسترده در مورد ظهور و پذیرش رمزارزها در حوزه‌های مختلف، هنوز فهم کاملی از چگونگی پذیرش این فناوری در شرکت‌های خانوادگی سنتی و نقش فناوری‌های اجتماعی در این فرآیند در دست نیست. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که فناوری‌های اجتماعی می‌توانند به انتقال و ادغام منطق‌های نهادی به زمینه‌های سازمانی جدید کمک کنند (Mohajerani et al., 2015). این مطالعه به بررسی جنبه‌های خرد کارآفرینی نهادی می‌پردازد و به تحلیل تعاملات میان بازیگران انسانی و فناوری‌های اجتماعی در سازمان‌ها می‌پردازد. تمرکز اصلی این پژوهش بر نحوه استفاده اعضای جوان‌تر شرکت‌های خانوادگی از فناوری‌های اجتماعی برای معرفی و چارچوب‌بندی رمزارزها به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری برای تصمیم‌گیرندگان ارشد شرکت‌ها است. این فرآیند شامل مراحل آموزش ابتدایی، فعالیت‌های متقاعدکننده، و هم‌راستا نمودن سرمایه‌گذاری در رمزارزها با اهداف کلی سازمان به منظور مدیریت پیچیدگی‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط با دارایی‌های دیجیتال است. در این راستا، این پژوهش به بررسی تعامل بین روش‌های مختلفی که توسط اعضای جوان‌تر به کار گرفته می‌شود و قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی می‌پردازد، و تغییرات ناشی از این تعاملات را تحلیل می‌کند. در حالی که اعضای جوان‌تر شرکت‌های خانوادگی به دلیل آشنایی بیشتر با فناوری‌های جدید، در موقعیت بهتری برای یادگیری در مورد این پدیده قرار دارند، متقاعد کردن تصمیم‌گیرندگان سنتی برای پذیرش این نوع سرمایه‌گذاری جدید همچنان چالش برانگیز است. این مقوله به ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، که شرکت‌های خانوادگی به طرز غالبی از منطق نهادی خانواده پیروی می‌کنند، برجسته‌تر است.

مبانی نظری

این بخش به توضیح مفاهیم نظری که برای تحلیل تجربی مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌پردازد. ابتدا، به بررسی منطق‌های نهادی^۱ (Friedland, 1991) و رویکرد منطق‌های نهادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس، مفهوم چارچوب‌بندی^۲ توضیح داده می‌شود که به درک چگونگی ظهور شیوه‌های مرتبط با منطق‌های نهادی بازار در شرکت‌های خانوادگی سنتی کمک می‌کند. در نهایت، با استفاده از مفهوم قابلیت^۳ (Gibson, 1997)، چارچوب نظری مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد؛ که

1. Institutional logics

2. Framing

3. Affordance

چگونه اعضای جوان در شرکت‌های خانوادگی با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی، درباره رمزارزها آموزش دیده و آن‌ها را به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری مشروع به مدیریت شرکت معرفی کردند و این فرآیند در نهایت منجر به پذیرش و نهادینه شدن رمزارزها به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری گردید.

منطق‌های نهادی

ریشه نظریه منطق‌های نهادی به دهه ۱۹۷۰ بازمی‌گردد، زمانی که مایر و روان^۱ (۱۹۷۷) و زوکر^۲ (۱۹۷۷) رویکرد جدیدی برای تحلیل نهادی معرفی کردند که بر نقش فرهنگ و شناخت تأکید داشت. منطق‌های نهادی در شیوه‌ها و ساختارهای اجتماعی تجلی می‌یابند و جامعه از منطق‌های نهادی متعددی تشکیل شده است که به هم وابسته و گاه متناقض هستند. به عبارت دیگر، این منطق‌ها به طور همزمان وجود دارند و می‌توانند در حوزه‌های مختلف اجتماعی تعامل و رقابت کنند (Greenwood et al., 2011). در این رابطه، فریدلند و آلفورد (۱۹۹۱) استدلال کردند که هر بخش اجتماعی تحت تأثیر یک منطق مرکزی یا منطق نهادی خاص قرار دارد، و تغییر در این منطق‌ها می‌تواند به تغییرات اجتماعی منجر شود. ثورنتون و اوکاسیو (۱۹۹۹) منطق نهادی را به طور خاص چنین تعریف کردند:

«الگوهای تاریخی به عنوان ساختارهای اجتماعی، شامل شیوه‌های مادی، فرضیات، ارزش‌ها، باورها و قواعد هستند که افراد از طریق آن‌ها زندگی مادی خود را تولید و بازتولید نموده، زمان و مکان را سازماندهی می‌کنند و به واقعیت اجتماعی خود معنا می‌دهند» (صفحه ۸۰۴).

براساس تعریف فوق، منطق‌های نهادی شامل ابعاد مادی و فرهنگی هستند و تعاملات بین بازیگران را در چارچوب‌های نهادی شکل می‌دهند. فریدلند و آلفورد (۱۹۹۱) پنج نهاد کلیدی جامعه را معرفی کردند که شامل بازار سرمایه، دولت بوروکراتیک، دموکراسی، خانواده هسته‌ای، و مسیحیت می‌باشد، که هر یک تحت تأثیر منطق نهادی خاص خود قرار دارند. ثورنتون (۲۰۰۴) این سیستم بین نهادی را با بازنگری به شش دسته تقسیم کرد: خانواده، دین، دولت، بازارها، حرفه‌ها، و شرکت‌ها. همچنین، او بعد انجمن‌ها را به عنوان یک دسته جدید به این ماتریس اضافه کرد (Thornton et al., 2012). منطق‌های نهادی رفتار منطقی و ذهنی را شکل می‌دهند و بازیگران (چه فردی و چه سازمانی) در تشکیل و تغییر منطق‌های نهادی تأثیرگذاری دارند (Thornton, 2004). به دلیل تفاوت‌های موجود، منطق‌های نهادی ممکن است با یکدیگر در تضاد باشند و در یک زمینه سازمانی تنش ایجاد کنند. هر نظم نهادی به طور منحصربه‌فردی شیوه‌های استدلال و درک عقلانیت خاص خود را شکل می‌دهد. به گفته ثورنتون و همکاران (۲۰۱۲)، عاملیت و دانشی که به ایجاد عاملیت کمک می‌کند، در هر ترتیب نهادی متفاوت است. بنابراین، تفاوت‌های میان نظم‌های نهادی می‌تواند منجر به تضاد و تنش بین بازیگرانی شود که تحت تأثیر منطق‌های نهادی مختلف قرار دارند.

پیچیدگی نهادی^۳ زمانی به وجود می‌آید که سازمان‌ها با دستورات ناسازگار از چندین منطق نهادی روبه‌رو می‌شوند. این پیچیدگی در سازمان‌ها ثابت نیست و اصولاً از فرآیندهای داخلی و شرایط خاص زمینه‌های سازمانی ناشی می‌شود (Scott, 2008). وقتی بازیگران جدید وارد یک زمینه جدید می‌شوند، ایده‌ها و راه‌حل‌های نوینی را به همراه می‌آورند. برای مثال، شرکت‌های خانوادگی معمولاً با ویژگی‌هایی چون وفاداری بدون شرط، نظام پدرسالاری، شهرت خانوادگی به عنوان منبع هویت، اصول خانوادگی به عنوان مبنای استراتژی، و سرمایه‌داری خانوادگی به عنوان سیستم اقتصادی مشخص می‌شوند (Ocasio et al., 2017). منطق نهادی خانواده ممکن است در محیط‌های نهادی با فرهنگ و عادات اجتماعی متفاوت به شکل‌های مختلفی بروز پیدا کند. به عنوان نمونه، در برخی زمینه‌ها تأکید بر ساختارهای سلسله‌مراتبی در خانواده بیشتر است، در حالی که در دیگر زمینه‌ها، رویکردهایی با تمرکز بر برابری و هم‌سطحی وجود دارد. شرکت‌های خانوادگی که براساس منطق نهادی خانواده عمل

1. Meyer & Rowan

2. Zucker

3. Institutional Complexity

می‌کنند، معمولاً بر ارزش‌ها و سنت‌های خانوادگی تأکید دارند. منطق خانوادگی ابعاد مختلف کسب و کار را مانند ساختار سازمان، فرآیندهای تصمیم‌گیری، و روابط بین اعضای خانواده و کارکنان شکل می‌دهد. در زمینه کسب و کار، منطق خانواده می‌تواند با مسائلی مانند اهمیت نگاه بلندمدت به کسب و کار، مشارکت خانوادگی، ارتباطات و روابط غیررسمی، ابهام در مرزها بین خانواده و کسب و کار، و پیوستگی عاطفی مرتبط باشد. لازم به ذکر است که ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی ممکن است متنوع باشد. همه کسب و کارهای خانوادگی لزوماً بر اساس منطق نهادی خانواده عمل نمی‌کنند و برخی ممکن است رویکردهای حرفه‌ای‌تر و مدرن‌تری در انجام کسب و کار داشته باشند (Karra et al., 2006).

یکی از مکانیسم‌های اصلی تغییر در منطق‌های نهادی، کارآفرینی نهادی است. کارآفرینی نهادی به فعالیتهای افراد یا سازمان‌هایی اشاره دارد که با استفاده از منابع، به ایجاد، تغییر یا برهم زدن ساختارها، هنجارها و قوانین نهادی در یک زمینه خاص می‌پردازند. این مفهوم بر نقش عوامل فعال در تکامل و تغییر نهادها تأکید می‌کند و بر توانایی آن‌ها در ایجاد تغییرات قابل توجه، حتی در برابر رویه‌ها و هنجارهای تثبیت شده، متمرکز است. کارآفرینان نهادی معمولاً در چارچوب سیستم‌های موجود فعالیت می‌کنند، اما از دانش، شبکه‌ها و نفوذ خود برای هدایت نوآوری و تحول بهره می‌برند. این مکانیزم شامل اقداماتی است که بازیگران برای تغییر ترتیبات نهادی خاص انجام می‌دهند، و از منابع برای ایجاد نهادهای جدید یا اصلاح نهادهای موجود استفاده می‌کنند. این بازیگران به شناسایی فرصت‌های تغییر، بسیج منابع و غلبه بر مقاومت‌های موجود برای ایجاد نوآوری‌های نهادی می‌پردازند (Greenwood & Suddaby, 2006).

این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه شرکت‌های خانوادگی از طریق سرمایه‌گذاری در رمزارها و تغییرات مرتبط با آن، دستخوش تحول شده و به تدریج به پیروی از شیوه‌های منطق نهادی بازار روی آورده‌اند. درحالی که شرکت‌های خانوادگی سنتی به طور معمول بر ارزش‌های خانوادگی و تصمیم‌گیری مبتنی بر روابط خانوادگی تأکید دارند، کسب و کارهایی که مطابق با منطق نهادی بازار عمل می‌کنند، به پویایی‌های بازار، کارایی و رقابت توجه ویژه‌ای دارند. این شرکت‌ها، معمولاً برای بهبود عملکرد خود، مدیران یا مشاوران حرفه‌ای خارجی را به کار می‌گیرند. این رویکرد منجر به اتخاذ شیوه‌های عینی‌تر و مبتنی بر بازار در کسب و کار می‌شود. در چنین شرکت‌هایی، نقش‌ها بر اساس شایستگی و تخصص تعیین می‌شود، نه روابط خانوادگی. به این ترتیب، اعضای خانواده می‌توانند در کسب و کار حضور داشته باشند، اما نقش‌های آن‌ها بیشتر بر اساس تخصص و شایستگی خواهد بود تا روابط خانوادگی. علاوه بر این، برای حفظ رقابت‌پذیری، این شرکت‌ها تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری و تطبیق با تغییرات بازار دارند. به همین دلیل، آن‌ها بیشتر به فناوری‌های جدید، مدل‌های کسب و کار نوین و استراتژی‌های جدید توجه دارند. برنامه‌ریزی جانشینی در این شرکت‌ها نیز به جای تأکید بر سلسله مراتب خانوادگی، بر مهارت‌ها و توانایی‌های جانشینان احتمالی متمرکز است. به طور کلی، شرکت‌های خانوادگی که از منطق خانوادگی فاصله می‌گیرند و به منطق بازار روی می‌آورند، ترکیبی از منطق‌های نهادی خانواده و بازار را به کار می‌برند. این تغییرات موجب می‌شود که عملیات آن‌ها منعکس‌کننده شرایط منحصربه‌فرد و بستر نهادی باشد که در آن فعالیت می‌کنند (Jaskiewicz & Dyer, 2017).

چارچوب‌بندی

چارچوب‌بندی، که به عنوان «استفاده از ابزارهای گفتمانی در ارتباطات برای بسیج حمایت و کاهش مقاومت» (Cornelissen & Werner, 2014) تعریف می‌شود، به چگونگی ساخت اجتماعی یک پدیده اجتماعی اشاره دارد. چارچوب‌بندی می‌تواند براساس نوع اطلاعاتی که به مخاطب ارائه می‌شود، مثبت یا منفی باشد. روش‌های موفق چارچوب‌بندی می‌توانند ابهامات موجود در موضوعات ناملموس را با زمینه‌سازی مناسب و مرتبط کردن آن‌ها با دانسته‌های قبلی مخاطب کاهش دهند. به عبارت دیگر، این فرآیند شامل معرفی فریم‌های جدید یا تغییر فریم‌های موجود برای اختصاص معنای جدید به اشیا و تجربیات است. در حوزه نوآوری، چارچوب‌بندی ویژگی^۱، گفتمانی^۲، و تجدید چارچوب‌بندی^۳ به عنوان فرآیندهای مختلفی

1. Institutional Complexity

2. Rhetorical Framing

3. Reframing

مطرح می‌شوند که از سوی چارچوب‌بندان مورد استفاده قرار می‌گیرند. چارچوب‌بندی ویژگی به معنای تأکید بر برخی ویژگی‌های خاص یک شیء یا رویداد است که به عنوان کانون اصلی چارچوب‌بندی عمل می‌کند. در مقابل، چارچوب‌بندی گفتمانی به فرآیند ایجاد یک تفسیر گسترده از یک موضوع اشاره دارد، مانند داستان کلی، نظام ارزشی، یا ایده‌ها که اقدامات درون آن رخ می‌دهند (Snihur et al., 2022).

چارچوب‌ها یا فریم‌ها که نتیجه فرآیند چارچوب‌بندی هستند، به «قالب‌های تفسیری که به افراد امکان می‌دهند تا مکان‌یابی، ادراک، شناسایی و برچسب‌گذاری آنچه در جهان اطراف آن اتفاق می‌افتد» (Goffman, 1974, p. 21) اشاره دارند. این فریم‌ها به مخاطبین کمک می‌کنند تا واقعیت‌ها و رویدادها را بهتر درک کرده و معناهایی مناسب برای آن‌ها بسازند. ادبیات مربوط به چارچوب‌بندی، فریم‌ها را به سه سطح اصلی تقسیم می‌کند: خرد، میانی و کلان (جدول ۱). فریم‌های خرد، که معمولاً توسط افراد (یعنی چارچوب‌بندان یا مخاطبان) مورد استفاده قرار می‌گیرند، به ایجاد و تفسیر مدل‌های ذهنی از واقعیت کمک می‌کنند. این فریم‌ها به افراد امکان می‌دهند تا واقعیت‌های کوچک و روزمره را درک کنند و به آن‌ها معنا ببخشند. فریم‌های میانی، که توسط چارچوب‌بندان برای ارتباط و شکل‌دهی به معنا درون و میان گروه‌ها استفاده می‌شود، به تبیین و توضیح تعاملات و روابط گروهی کمک می‌کند (Benford & Snow, 2000). این فریم‌ها نقش مهمی در ساخت و تحکیم معانی مشترک در داخل گروه‌ها دارند. در نهایت، فریم‌های کلان قوانین انتزاعی برای رفتارهای نهادی فراهم می‌کنند و به تبیین چارچوب‌های کلی و گسترده‌ای که بر رفتارهای نهادی تأثیر می‌گذارند، کمک می‌کنند (Reynolds et al., 2023).

یک بدنه در حال رشد از ادبیات نشان می‌دهد که استفاده از مفهوم چارچوب‌بندی می‌تواند به درک نوآوری‌ها به عنوان پدیده‌های مشروع توسط مخاطبان کمک کند (Olsen et al., 2016). به ویژه در ظهور حوزه‌ها و شیوه‌های جدید مانند اقتصاد پلتفرمی و چارچوب‌بندی نوآوری اهمیت بنیادین دارد (Garud et al., 2023). علاوه بر این، چارچوب‌بندی به مخاطبان کمک می‌کند تا نوآوری‌ها را بهتر مشاهده و درک کنند. این فرآیند به طور ماهرانه‌ای توجه مخاطب را به ویژگی‌های خاص نوآوری جلب کرده و عدم قطعیت‌های مربوط به ریسک‌ها را کاهش می‌دهد. به عنوان مثال، چارچوب‌بندی به پذیرش و استفاده از فناوری‌های جدید، مانند بلاکچین، کمک کرده است. از طریق چارچوب‌بندی، مخاطبان می‌توانند نوآوری‌ها را پس از ظهورشان به طور مؤثری درک کرده و به کار ببرند (Lagendijk et al., 2019).

جدول ۱. انواع چارچوب‌ها

نوع چارچوب	توضیح	خاستگاه نظری
۱. سطح خرد: چارچوب‌های مورد استفاده توسط افراد مانند (نوآوران و مصرف‌کنندگان) برای اقداماتی چون سازماندهی و تفسیر واقعیت در ذهن خود.		
شناختی	طرحواره‌های تفسیری که افراد را قادر می‌سازد تا آنچه در دنیای اطراف آن‌ها می‌افتد را مکان‌یابی، درک، شناسایی و برچسب‌گذاری کنند.	روانشناسی
تفسیری	طرحواره‌های تفسیری که افراد را قادر می‌سازد تا رخدادها را هم در فضای زندگی خود و هم در جهان به طور کلی مکان‌یابی، درک، شناسایی و برچسب‌گذاری کنند.	نظریه جنبش اجتماعی
۲. سطح میانی: فریم‌هایی که توسط چارچوب‌سازان (مانند نوآوران، سیاست‌گذاران، رسانه‌ها و غیره) در برقراری ارتباط حساب شده و شکل دادن به معنا به افراد و گروه‌ها استفاده می‌شود.		
پیامی	زبان‌شناسی که مستلزم ارائه استراتژیک اطلاعات علمی برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان در مورد تصمیم‌گیری است.	ارتباطات و زبان‌شناسی
فناوری	چارچوب‌هایی که به فرضیه‌ها، انتظارات و دانش مورد استفاده برای درک فناوری در سازمان‌ها مربوط می‌شود. این نه تنها ماهیت و نقش خود فناوری، بلکه شرایط خاص، کاربردها و پیامدهای آن فناوری در زمینه‌های خاص را نیز شامل می‌شود.	علوم رفتاری
رسانه	زبان مورد استفاده رسانه‌ها زمانی که موقعیت پیچیده‌ای را در نظر می‌گیرند و با تأکید بر جنبه‌های خاصی از موقعیت مورد نظر، سوگیری و تمرکز مخاطب را تعیین می‌کند.	ارتباطات و زبان‌شناسی
۳. سطح کلان: چارچوب‌هایی که متن‌ها و قوانین انتزاعی را برای رفتارهای نهادینه شده ارائه می‌کنند.		
زمینه سازمانی	اصل اساسی شیوه‌های نهادینه شده در یک حوزه عملی مشخص.	نظریه نهادی
فرهنگی-شناختی	بازنمایی نهادهای فرهنگی-شناختی که به عنوان درک «مفاهیم مشترکی که ماهیت واقعیت اجتماعی را تشکیل می‌دهند و چارچوب‌هایی که از طریق آن‌ها معنا ساخته می‌شود» تعریف می‌شود.	نظریه نهادی

استفاده از مفهوم چارچوب بندی می تواند بینش های ارزشمندی درباره نقش نوآوران و کارآفرینان نهادی در سازمان ها ارائه دهد. کارآفرینان نهادی اغلب قادرند مشکلات سازمانی را به روش هایی شناسایی و چارچوب بندی کنند که دیگران در سازمان به آن ها توجه نمی کنند. این توانایی به آن ها اجازه می دهد تا بر موانعی که سایر بازیگران با آن ها مواجه اند غلبه کرده و راه حل های مؤثری ارائه دهند. با به کارگیری چارچوب بندی، می توان تأکیدات از بالا به پایین و توضیحات ساختاری منطق های نهادی را با ظرفیت چارچوب بندی برای توضیح نقش دینامیک های از پایین به بالا در ظهور نهادها تکمیل کرد و به تصویر کشید. این رویکرد به درک نحوه و چرایی چارچوب بندی مشکلات و سازمان دهی اقدامات توسط کارآفرینان نهادی کمک می کند و نحوه جلب پیروان به چارچوب بندی های خاص آن ها را از یک پدیده نشان می دهد، که می تواند متعاقباً به ترویج تغییر در زمینه های سازمانی منجر شود (Gray et al., 2015).

برای ایجاد تغییر در سطح میانی و تشویق به سرمایه گذاری در رمازرها، عاملان تغییر یا کارآفرینان نهادی باید فناوری ها و نوآوری های جدید را به شیوه ای چارچوب بندی کنند که تصمیم گیرندگان در شرکت های خانوادگی رمازرها را به عنوان ابزاری مشروع و باارزش برای سرمایه گذاری در نظر بگیرند. در فرآیند انتشار نوآوری ها و فناوری های جدید و جلب نظر کاربران جدید، معمولاً نیاز است که ویژگی های برجسته ای از نوآوری به طور واضح تر نمایش داده شده و ویژگی هایی که کمتر سودمند هستند، پنهان یا کم رنگ شوند (Vishwanath, 2009). این استراتژی ها که برای مخاطبان مختلف طراحی شده اند، به عنوان شیوه های چارچوب بندی شناخته می شوند (Goffman, 1974). این شیوه ها به ویژه برای بازیگران در سطح خرد که به دنبال انتشار ایده ها و نوآوری های جدید هستند، اهمیت ویژه ای دارد (Battilana et al., 2009). مطالعات در زمینه چارچوب بندی معمولاً بر نقش زبان و واژگان به عنوان ابزارهای اصلی ایجاد تغییر نهادی تأکید می کنند (Suddaby & Greenwood, 2005)، در حالی که اهمیت مصنوعات مادی^۱ مانند فناوری های اجتماعی در شیوه های چارچوب بندی اغلب نادیده گرفته می شود. این امر با توجه به دیدگاه های پذیرفته شده که مصنوعات مادی اجزای مؤثری در شیوه های سازمانی به شمار می آیند، چالش برانگیز است (Feldman & Orlikowski, 2011; Kaplan, 2011; Leonardi & Barley, 2010).

برای نشان دادن چگونگی درگیری بازیگران سازمانی با رمازرها، و چارچوب بندی موضوع به گونه ای که شرکت های خانوادگی متقاعد به پیروی از اقدامات خود شوند، در این پژوهش از مفهوم قابلیت ها استفاده می شود.

قابلیت

مفهوم **قابلیت** به طور کلی به تعامل بین بازیگران و محیط اطراف آن پرداخته و تأکید دارد که چگونه این تعاملات می توانند به شکل گیری عمل ها و تصمیمات مختلف منجر شوند. گیبسون^۲ (۱۹۷۷) در توضیح این مفهوم بیان می کند که بازیگران به عنوان موجودات زنده، در محیط های مشاهده شده و تحت تأثیر شرایط خاصی که شامل ویژگی های خود و محیط اطراف است، عمل می کنند. در این راستا، گرینو^۳ (۱۹۹۴) توضیح می دهد که اگرچه قابلیت ها پیش شرط هایی برای انجام یک عمل به شمار می روند، اما وجود آن ها به تنهایی ضمانت کننده وقوع آن عمل خاص نیست. به عبارت دیگر، قابلیت ها به معنای فراهم کردن امکان برای عمل در یک محیط هستند، اما تحقق آن عمل به عوامل دیگری نیز بستگی دارد.

از دیدگاه گیبسون، قابلیت ها نشان دهنده تعامل و متقابل بودن بازیگر و محیط هستند، به گونه ای که بازیگر و شیء به عنوان یک دوگانه جدایی ناپذیر عمل می کنند (McGrenere & Ho, 2000). قابلیت ها به عنوان ویژگی های عینی در محیط تعریف می شوند و فارغ از درک یا اطلاعات ادراکی بازیگران وجود دارند. به این معنا که قابلیت ها مستقل از ارزش ها یا تفسیرهای ذهنی بازیگران، وجود دارند و این ویژگی ها به طور عینی در محیط حاضر هستند (Greeno, 1994; Hartson, 2003). به عبارت دیگر، قابلیت ها از نظر عینی وجود دارند و توانایی بازیگر برای شناخت یا ادراک آن ها ضرورتی ندارد. نظریه قابلیت های گیبسون

¹. Material Artefacts

². Gibson

³. Greeno

بر تأثیر ادراک انسانی از قابلیت‌های موجود با اشیاء در محیط‌های خاص تأکید دارد. به همین دلیل، برای درک قابلیت‌ها باید بازیگران انسانی را در نظر گرفت و نحوه تعامل آن‌ها با محیط و اشیاء را مورد بررسی قرار داد (Gibson, 1977).

در تعمیم مفهوم قابلیت به ادبیات حوزه مدیریت و سیستم‌های اطلاعاتی، هاجبی^۱ (۲۰۰۱) جنبه‌های عملکردی و رابطه‌ای قابلیت را به عنوان امکانات برای انجام یک عمل در نظر گرفته، و پتانسیل این مفهوم را برای مطالعه رابطه پیچیده بین فناوری‌ها و بازیگران تأیید می‌کند. در این راستا، قابلیت به توانایی‌های عملیاتی بازیگر بستگی دارد و اقدامات قابل تصور بر روی شیء را منعکس می‌کند (Hutchby, 2001; Volkoff & Strong, 2013). از آنجا که قابلیت‌ها صرفاً امکاناتی برای انجام عمل هستند، برخی مطالعات اذعان دارند که یک بازیگر هدف‌گرا باید این قابلیت‌ها را تحریک یا بالفعل (عملی)^۲ کند تا به نتیجه برسد. استرانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که قابلیت‌ها مشخصاً وابسته به فناوری و بازیگر هستند. از طرفی، قابلیت‌ها جنبه کاربردی نیز دارند، زیرا عواملی را که در تلاش یک ارگانیزم یا سازمان برای شرکت در یک عمل هستند، می‌توانند محدود یا تسهیل کنند. با این حال، قابلیت‌ها عموماً به عنوان یک امکان و یک پتانسیل مثبت برای انجام یک فعالیت در نظر می‌شوند (Leonardi, 2011)، آن‌ها از ویژگی‌های اشیاء و خصوصیات و توانایی‌های بازیگران ناشی می‌شوند، و براساس خصوصیات بازیگر، می‌توانند فرصت‌ها یا محدودیت‌هایی برای عمل فراهم کنند.

برای بهره‌برداری مؤثر از پتانسیل یک قابلیت، بازیگر باید ابتدا قادر به درک آن قابلیت باشد. به گفته گرینو (۱۹۹۴)، درک قابلیت به فرآیند شناخت وجود قابلیت مربوط می‌شود که تحت تأثیر ویژگی‌های شیء، توانایی‌های بازیگر، هدف بازیگر و اطلاعات بیرونی قرار دارد. تحقق قابلیت به عمل انجام‌شده توسط بازیگران اشاره دارد، زیرا آن‌ها یک یا چند قابلیت درک‌شده را از طریق استفاده از فناوری برای دستیابی به نتایج و در حمایت از اهداف مشخص (سازمانی) مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند. اگر یک قابلیت تحقق یابد، می‌تواند به چندین نتیجه منجر شود: الف) ایجاد شرایط تسهیل‌کننده برای دیگر قابلیت‌ها، ب) توسعه ویژگی‌های افزوده، و ج) تسهیل تغییرات سازمانی. تغییرات سازمانی مرتبط با فناوری عمدتاً با نتایج حاصل از تحقق قابلیت مرتبط می‌باشد و بیشتر بر ارتباطات میان کارکردی و تغییرات در شبکه‌های غیررسمی (Leonardi, 2013) همراه با کنترل مؤثر عملیات پس از پیاده‌سازی فناوری (Strong et al., 2014) تمرکز دارد. در محیط استفاده از فناوری، قابلیت‌ها نمایانگر امکان اقدام عاملیت در رابطه با آن فناوری خاص هستند، و راهی برای تمرکز بر ویژگی‌های مادی فناوری فراهم می‌کنند (Leonardi & Barley, 2010). به عبارت دیگر، قابلیت‌ها ویژگی‌های ثابت فناوری‌ها نیستند بلکه به نحوه‌ای که بازیگر جنبه‌های مادی موجودات غیرانسانی را درک می‌کند، بستگی دارند. در این راستا، هاتچی (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که قابلیت‌ها در واقع در روابط بین انسان‌ها و موجودات غیرانسانی، مانند فناوری‌هایی که با آن‌ها در تعامل هستند، شکل می‌گیرند.

فناوری‌های اجتماعی می‌توانند قابلیت‌های متعددی ارائه دهند (همانطور که اشیاء می‌توانند قابلیت‌های متعددی ارائه دهد) و بسته به زمینه‌های استفاده، نتایج مختلفی تولید کنند. در این خصوص، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که چگونه ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های اجتماعی رفتارها و تعاملات جدیدی را فراهم می‌کنند (Halpern & Gibbs, 2012; Leonardi & Treem 2012; Majchrzak et al., 2013) که بدون آن‌ها امکان‌پذیر نبودند. به عنوان مثال، هالپرن و گیس^۴ (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی جریان اطلاعات به شبکه‌های دیگر را گسترش می‌دهند و گفتگوهای متقارن‌تری بین کاربران در بیانات سیاسی و اجتماعی ممکن می‌سازند. ماچرک و همکاران^۵ (۲۰۱۳) چهار قابلیت رسانه‌های اجتماعی را که نقش مهمی در تبدیل اشتراک‌گذاری دانش به گفتگوهای عمومی مشهود دارند، تئوریزه می‌کنند. این قابلیت‌ها شامل متاویسینگ، حضور تحریک‌شده^۶، شبکه آگاه ارتباطی^۷، و نقش‌آفرینی مولد هستند. از طرف دیگر، لئوناردی و تریم^۸ (۲۰۱۲) بر این باور هستند که تکنولوژی‌های

¹. Hutchby

². Actualize

³. Strong et al

⁴. Halpern & Gibbs

⁵. Majchrzak et al

⁶. Triggered Attending

⁷. Network-informed Associating

⁸. Leonardi & Treem

اجتماعی قابلیت‌های مشهود بودن^۱، ویرایش‌پذیری^۲، ماندگاری^۳ و ارتباط‌پذیری^۴ را در سازمان‌ها فراهم می‌کنند. در این مطالعه، مشهود بودن، ارتباطات‌پذیری و ماندگاری به عنوان قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی که فرآیند چارچوب‌بندی و تغییر متعاقب در منطق‌های نهادی در شرکت‌های خانوادگی را تسهیل می‌کنند، مورد تمرکز هستند.

لئوناردی و تریم (۲۰۱۲) قابلیت مشهود بودن را به‌عنوان ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی که به کاربران امکان می‌دهد «رفتارها، دانش، ترجیحات و ارتباطات شبکه‌ای خود را به دیگران نشان دهند» (ص. ۱۵۰)، تعریف می‌کنند. مشهود بودن با میزان تلاشی که برای یافتن اطلاعات لازم است، مرتبط است. زمانی که افراد از اطلاعاتی که در دسترس آن‌هاست آگاهی ندارند، یا در دسترسی به اطلاعات مشکل دارند، احتمالاً به دنبال آن نمی‌گردند. بنابراین، اگر فناوری‌های اجتماعی به افراد امکان دهد تا به طور یکپارچه اطلاعات مربوط به کسی را ببینند، این فناوری دانش آن فرد را مشهود می‌سازد. ماندگاری و دوام رسانه‌های اجتماعی به نحوه‌ای که ارتباطات می‌توانند پس از ارائه بازبزرگ در دسترس و به صورت اصلی خود باقی بمانند، اشاره دارد. به عنوان مثال، هنگامی که یک بلاگر پستی منتشر می‌کند و سپس آفلاین می‌شود، آن اطلاعات همچنان برای کاربران قابل دسترسی است، که این امر برخلاف فناوری‌هایی مانند ویدئوکنفرانس است، که در آن ارتباطات معمولاً محدود به زمان هستند و بعدهاً برای کاربران در دسترس نیستند. این ویژگی رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که اعمال ارتباطی می‌توانند فراتر از نقطه اولیه ارائه، تأثیر داشته باشند. در نهایت، لئوناردی و تریم (۲۰۱۲) توضیح می‌دهند که منظور از ارتباط‌پذیری، «ارتباطات برقرارشده بین افراد، بین افراد و محتوا، یا بین یک بازیگر و ارائه» (ص ۱۶۲) هستند. در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بین افراد به عنوان روابط اجتماعی شناخته می‌شوند (مثلاً دنبال کردن کسی در X یا مشترک شدن در یک کانال یوتیوب). ارتباط همچنین به رابطه بین یک فرد و پاره‌ای از اطلاعات، مانند یک وبلاگ یا مشارکت در ویکی، اشاره دارد. در مجموع، با استفاده از مفاهیم نظری انتخاب‌شده، این مطالعه توضیح خواهد داد که چگونه کارآفرینان نهادی با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های چارچوب‌سازی رمزارزها پرداخته و متعاقباً تعامل بین عاملیت انسانی و مادی به چه نحوی تغییر در منطق نهادی شرکت‌های خانوادگی را به وجود آورده است.

روش پژوهش

این مطالعه بر روی نقش عاملیت (انسانی و مادی) در چارچوب‌بندی رمزارزها و تغییر نهادی در حوزه شرکت‌های خانوادگی متمرکز است. براساس نظر پژوهشگران نهادی، روش‌های کیفی به‌ویژه در بررسی فرآیندهای خرد نهادینه‌سازی، به خصوص با توجه به جنبه‌های کلان ماهیت منطق‌های نهادی، مفید هستند (Colyvas & Powell, 2006). این گروه از پژوهشگران معتقدند که رویکرد نهادی و روش‌شناسی کیفی تفسیری با هم هم‌خوانی بالایی دارند (Zilber, 2017). از نظر معرفت‌شناسی، پژوهشگران این حوزه از دیدگاه سازه‌گرایانه و شناختی پیروی کرده، و از نظر وجودی، فرض می‌کنند که واقعیت به صورت اجتماعی ساخته شده است (Berger & Luckmann, 2016)، که تجربیات چندوجهی اعضای سازمان و جنبه‌های فکری سازمان‌ها را برجسته می‌کند. بنابراین، برای این مطالعه، رویکردی تحلیلی فرآیندی^۵ (Dawson, 1997) اتخاذ شده است، چرا که به طور مناسبی با تأکید مطالعه بر نوآوری و چارچوب‌بندی فناوری‌های نوین (Czarniawska-Joerges, 1997) هم‌خوانی دارد. داده‌های این مطالعه میدانی از پنج شرکت خانوادگی دارای ساختار هلدینگ در تهران جمع‌آوری شده است. شرکت‌های خانوادگی در سال‌های اخیر به دلیل شرایط اقتصادی نامطلوب کشور با مشکلاتی روبه‌رو شده‌اند و رویکرد سنتی آن‌ها به کسب و کار، مشکلاتشان را تشدید کرده است. با این حال، شاید ناگزیر، برخی از این شرکت‌ها در زمینه رویکرد سرمایه‌گذاری و نحوه کسب و کار خود دچار تغییراتی شده‌اند. پستوانه تغییرات اخیر در برخی شرکت‌های خانوادگی، نسل جدیدی از اعضای خانواده هستند که از فناوری‌های اجتماعی برای آگاهی از نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید استفاده می‌کنند و اغلب شیوه‌های کسب و کار

¹. Visibility

². Editability

³. Persistence

⁴. Association

⁵. Processual Analytic

شرکت‌های سنتی خانوادگی را به چالش می‌کشند. با استفاده از قابلیت‌های پلتفرم‌های اجتماعی برای چارچوب‌بندی نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید در شرکت‌های خود، این افراد تحولاتی ایجاد کرده و در این فرآیند موقعیت خود را به طور قابل توجهی تقویت کرده‌اند. در نتیجه این فرآیند، منطق‌های نهادی غالب در این شرکت‌ها، از ارزش‌ها و روش‌های خانوادگی به سوی منطق‌های مبتنی بر بازار تغییر کرده است که با دیدگاه عمدتاً محافظه‌کارانه شرکت‌های سنتی خانوادگی و عدم تمایل آن‌ها به نوآوری و تغییر، در تضاد است. بنابراین، این زمینه محیطی منحصربه‌فرد و مناسب برای مطالعه تعامل بین عوامل تغییر انسانی و فناوری‌های اجتماعی فراهم می‌کند.

جمع‌آوری داده‌ها

یکی از اهداف این مطالعه درک شیوه‌های کسب و کار و منطق‌های نهادی غالب شرکت‌های خانوادگی سنتی و ردیابی چگونگی تغییر این منطق‌ها در این زمینه و نقش فناوری‌های اجتماعی در این خصوص بود. برای این منظور، پنج هلدینگ خانوادگی که عمدتاً شرکت‌های سنتی و دارای قدمتی چند نسلی هستند و ارزش‌های مبتنی بر منطق‌های نهادی خانواده و دین را نشان می‌دهند و نگرش آن‌ها به نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید مانند رمزارزها در گذشته همواره همراه با تردید بالا بوده است، انتخاب شدند. اخیراً، این شرکت‌ها با درجات مختلفی رمزارزها را پذیرفته و آن‌ها را به عنوان بخشی از پورتفولیو سرمایه‌گذاری خود گنجانده‌اند. علاوه بر این، این شرکت‌ها تغییرات دیگری در شیوه‌های کسب و کار خود ایجاد کرده‌اند که منطق نهادی بازار سرمایه‌داری را منعکس می‌کند. در این رابطه، این مطالعه به بررسی نقش‌های متقابل کارآفرینان نهادی و فناوری‌های اجتماعی در چارچوب‌بندی رمزارزها به مدیریت شرکت‌های مورد بررسی و ایجاد تغییر نهادی در این فرآیند می‌پردازد.

فرآیند جمع‌آوری داده‌ها شامل چند مرحله است. ابتدا، با دسترسی به پنج شرکت خانوادگی (جدول ۲) که همگی در تهران مستقر بودند، مذاکره و مورد توافق قرار گرفت. این شرکت‌ها براساس تناسب آن‌ها با اهداف پژوهش و از طریق ارتباطات شخصی نویسنده انتخاب شدند. از لحاظ ساختار، همه آن‌ها شرکت‌های هلدینگ با دارایی‌های متنوعی بودند که در خطوط و صنایع مختلفی مانند املاک و مستغلات، کالاهای اساسی، تجارت بین‌المللی، کشاورزی و غیره فعالیت داشتند. با توجه به رابطه بین نویسنده و بازیگران در زمینه پژوهش، یک رویکرد انعکاسی^۱ (Nandhakumar & Jones, 1997) برای به حداقل رساندن تعصب پژوهشگر به کار گرفته شد (به عنوان مثال، نویسنده اغلب از میدان پژوهش عقب‌نشینی می‌کرد تا به طور انتقادی در مورد داده‌های جمع‌آوری‌شده با خبرگان در زمینه تحت بررسی گفتگو کند). به درخواست شرکت‌کنندگان در مطالعه، به این افراد اطمینان داده شد که هویت‌های فردی و شرکتی آن‌ها در یافته‌های پژوهش فاش نخواهد شد. در حالی که مطالعه محدوده‌ای از سازمان‌ها را پوشش می‌دهد، تمرکز اصلی بر شناسایی شباهت‌ها در شیوه‌ها در سراسر شرکت‌ها بود (Langley, 1999). قبل از شروع کار میدانی، یک مطالعه آزمایشی برای بررسی پرسش‌های مصاحبه انجام شد. سه مصاحبه آزمایشی با افرادی در سطوح مختلف یک شرکت خانوادگی که به تازگی شروع به سرمایه‌گذاری محدود در رمزارزها کرده بود، انجام شد. پس از پژوهش آزمایشی، پرسش‌ها برای کار میدانی اصلاح و بهبود یافت.

¹. Reflexive

جدول ۲. مشخصات شرکت‌های مورد مطالعه

نام شرکت	صنایع اصلی	سن	تعداد کارمندان شرکت مادر	ساختار شرکت	نقش مصاحبه‌شوندگان
A	توسعه املاک و مستغلات، کشاورزی، پروژه‌های زیرساختی	۴۵ سال	۳۹	تصمیم‌گیری متمرکز توسط هیئت مدیره خانوادگی، با میزانی استقلال عملیاتی برای مدیران بخش‌ها	مدیرعامل، ۲ عضو هیات مدیره، هم‌بنیان‌گذار، مدیر مالی، ۲ کارشناس / تحلیلگر
B	توسعه املاک و مستغلات، لجستیک، کشاورزی، معدن، تجارت	۶۱ سال	۴۴	ساختار نیمه‌متمرکز، با حضور اعضای خانواده در نقش‌های رهبری کلیدی و نظارتی بر واحدهای تجاری مستقل	رئیس هیات مدیره، مدیرعامل، مدیر بخش سرمایه‌گذاری، مدیر بازاریابی، مدیر عملیاتی، کارشناس / تحلیلگر
C	توسعه املاک و مستغلات، نساجی، تجارت، گردشگری	۴۸ سال	۳۵	تصمیم‌گیری متمرکز توسط هیئت مدیره خانوادگی، با میزانی استقلال عملیاتی برای مدیران بخش‌ها	بنیان‌گذار، ۲ عضو هیات مدیره، بنیان‌گذار، مدیر بخش گردشگری، مدیر بخش بازرگانی، کارشناس / تحلیلگر
D	توسعه املاک و مستغلات، تولید قطعات خودرو، خرده‌فروشی	۵۵ سال	۵۲	مدل غیرمتمرکز با واحدهای تجاری مستقل، اما تصمیمات کلیدی توسط کمیته اجرایی خانواده گرفته می‌شود	بنیان‌گذار، مدیرعامل، مدیر بخش سرمایه‌گذاری، مدیر بخش خرده‌فروشی، مدیر بخش تولید، کارشناس / تحلیلگر
E	توسعه املاک و مستغلات، دارو، تجارت، خدمات سلامت	۴۰ سال	۳۴	تصمیم‌گیری متمرکز توسط هیئت مدیره خانوادگی، با میزانی استقلال عملیاتی برای مدیران بخش‌ها	هم‌بنیان‌گذاران، مدیرعامل، مدیر بخش دارو، مدیر بخش خدمات سلامت، مدیر بخش سرمایه‌گذاری، مدیر مالی، مدیر بخش نوآوری

داده‌های اولیه با استفاده از ۳۴ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، که تا ۹۵ دقیقه طول کشید جمع‌آوری شد. علاوه بر این، مشاهدات مستقیم بین ژانویه ۲۰۲۱ تا ژوئیه ۲۰۲۳ انجام شد و برخی اسناد مرتبط با شرکت‌ها جمع‌آوری و مطالعه گردید. شرکت‌کنندگان شامل افرادی که مستقیماً در چارچوب‌بندی و نهادینه‌سازی رمزارزها درگیر بودند، به علاوه برخی کارمندان دیگر در سطوح مختلف شرکت‌های مورد بررسی بود. برای ردیابی تغییرات در درک و تفسیر افراد (چارچوب‌بندی)، در برخی موارد مصاحبه‌های متعددی با یک شخص در طول زمان انجام شد.

در طول مصاحبه‌ها، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا پیشینه و تجربه‌های کاری قبلی خود، اطلاعاتی درباره شرکت خود (مانند ساختار، تاریخ تأسیس، خطوط کاری)، رابطه بین شرکت‌کننده و سایر افراد در شرکت، ابزارها و فناوری‌های خاصی که برای کار استفاده می‌کنند، نحوه آشنایی آن‌ها با فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید، و ارزش‌ها و رویه‌هایی (منطق‌ها) که به نظر آن‌ها برای سازمانشان دارای اولویت هستند را توصیف کنند. در دوره‌های بعدی، پرسش‌های مشخص‌تری برای درک عمیق‌تر از تعامل بین کارآفرینان نهادی و قابلیت‌های تکنولوژی‌های اجتماعی در فرآیند چارچوب‌بندی و نهادینه‌سازی رمزارزها در سطوح مختلف شرکت‌های خانوادگی مطرح شد. ماهیت باز مصاحبه‌ها این امکان را فراهم کرد تا برخی موضوعات بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شدگان به طور جزئی‌تر بررسی شوند. کلیه مصاحبه‌ها به صورت حضوری در طول یک دوره ۱۸ ماهه انجام شد. همه مصاحبه‌ها در دفاتر شرکت‌های مورد بررسی صورت گرفت که به نویسنده فرصتی برای مشاهده شیوه‌های کسب و کار و محیط کاری داد. به شرکت‌کنندگان این آزادی داده شد تا هر مسئله دیگری که مرتبط می‌دانستند را نیز مطرح کنند، که نتیجه کسب درک عمیق‌تری از پدیده تحت بررسی بود. شرکت‌کنندگان به طور مشخص شامل کارآفرینان نهادی یا چشم‌اندازهای منتخب در شرکت‌های خانوادگی، مدیریت ارشد این شرکت‌ها و کارمندان در سطوح پایین‌تر شرکت‌ها بودند تا تصویری جامع‌تر و درک وسیع‌تری از شرکت‌های خانوادگی با ساختار هلدینگ در ایران به دست آید.

تحلیل داده‌ها

در فرآیند تحلیل داده‌ها، ابتدا کلیه مصاحبه‌ها به صورت کتبی در آمد. در ادامه، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد برای تحلیل داده پیروی و از نرم‌افزار NVivo برای کمک به تحلیل محتوا استفاده شد. پس از بررسی دقیق، متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های مشاهده کدگذاری شدند تا شیوه‌های مربوط به استفاده از تکنولوژی‌های اجتماعی، روند چارچوب‌بندی و نهادینه‌سازی رمزارزها، و ظهور شیوه‌های نوآورانه کسب و کار در شرکت‌های خانوادگی شناسایی شوند. از طریق فرآیند کدگذاری توصیفی، بخش‌های مرتبط داده‌ها بررسی شد و کدها بر اساس پدیده‌های توصیف شده اختصاص یافتند. این امر منجر به تولید دسته‌های مرتبه اول^۱ شد که براساس مفاهیم حساسیت‌زای^۲ پژوهش، یعنی انواع قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی، فرآیندهای چارچوب‌بندی و انواع چارچوب‌ها شکل گرفت. به این ترتیب، اینکه چگونه از طریق نهادینه‌سازی رمزارزها، شیوه‌ها و ارزش‌های مرتبط با منطق بازار، منطق خانواده را در زمینه مورد مطالعه به چالش کشیدند و نقش فناوری‌های اجتماعی در این فرآیند نمایان شد. مرحله بعدی تحلیل روی خوشه‌بندی دسته‌ها براساس مراحل مختلف فرآیند نهادینه‌سازی رمزارزها در شرکت‌ها و تغییر نهادی متعاقب آن متمرکز شد و با استفاده از کدگذاری الگویی، روابط بین دسته‌های توسعه داده شده کشف شد (شکل ۱). در نتیجه این امر، سه تم اصلی در داده‌ها شناسایی شد: (۱) شناسایی نوآوری‌ها در سایر زمینه‌های نهادی، (۲) کسب دانش برای اجرای نوآوری شناسایی شده در زمینه نهادی محلی و (۳) چارچوب‌بندی نوآوری به منظور ایجاد ترتیبات نهادی ترجیحی.



¹. First-order Categories

². Sensitizing Concepts



شکل ۱. ساختار داده

یکی از اهداف مرحله تحلیل این بود که اطمینان حاصل شود که تم‌ها به طور مستقیم از داده‌ها استخراج شده و به آن تحمیل نشده‌اند. اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل‌های مرتبط نتیجه‌ی مثلث‌سازی داده‌های منبع، حضور طولانی مدت در میدان و مشاهده‌های سیستماتیک بود (Onwuegbuzie & Leech, 2007). علاوه بر این تحلیل داده‌های اولیه، نویسنده یک تحلیل محتوا از برخی اینفلوئنسرهای منتخب در رسانه‌های اجتماعی انجام داد تا گفتمانی که پیرامون رمزارزها در زمینه پژوهش وجود دارد، بررسی شود.

یافته‌های پژوهش

شناسایی نوآوری‌ها از سایر زمینه‌های نهادی

یافته‌های مطالعه نشان می‌دهند که در مرحله اول نهادینه‌سازی رمزارزها در شرکت‌های خانوادگی، قابلیت‌های پلتفرم‌های اجتماعی امکان شناسایی فناوری‌ها/ نوآوری‌های جدید که از سایر زمینه‌های نهادی سرچشمه می‌گیرند را فراهم آوردند. کارآفرینان نهادی در این بخش هنوز تخصص کافی در زمینه رمزارزها نداشتند. در این بخش، پس از چارچوب‌بندی گفتمانی ابتدایی، انواع چارچوب‌های شناختی و تفسیری اولیه پدیدار شدند. عاملیت انسانی یا کارآفرینان نهادی در این مرحله بیشتر نقش منفعلانه‌ای داشته‌اند و محتوای به اشتراک گذاشته شده در پلتفرم‌های اجتماعی نقش برجسته‌تری ایفا کرده‌اند و توجه افراد به شکلی منفعلانه به آن‌ها جلب شد.

به صورت دقیق‌تر، در این مرحله، کارآفرینان نهادی مورد مطالعه سرمایه‌گذاری در رمزارزها را به عنوان یک گزینه پرسود شناسایی کردند؛ نوآوری که درگیری با آن منجر به تقویت وضعیت آن‌ها در شرکت‌های خود نیز می‌شود. کارآفرینان نهادی هنوز در زمینه سرمایه‌گذاری در رمزارزها تجربه‌ی مالی مناسب و کافی نداشتند، با استفاده از قابلیت‌های ارتباط‌پذیری، مشهود بودن و ماندگاری فناوری‌های اجتماعی، کارآفرینان به طور ناخودآگاه با رمزارزها آشنا شدند و سپس برخی اطلاعات و تخصص ابتدایی لازم درباره نحوه عملکرد این فناوری‌ها را به دست آوردند. این آگاهی اولیه، به همراه شرایط اقتصادی کشور در آن زمان، این افراد را به ایده ارائه رمزارزها به عنوان یک خط سرمایه‌گذاری جدید برای شرکت خود ترغیب کرد. این مسیر، هم راهی بالقوه برای غلبه بر وضعیتی بود که شرکت‌ها با آن دست و پنجه نرم می‌کردند و هم راهی برای تقویت وضعیت کارآفرینان درون شرکت‌ها به عنوان مدافعان و مجریان احتمالی این ایده. در این رابطه، مدیر بازاریابی در شرکت B توضیح داد:

«ما به دلیل شرایط اقتصادی نامساعدی که بر کشور اثر می‌گذاشت، طبیعتاً مشکل داشتیم. روش‌های سرمایه‌گذاری موجود و خطوط کسب و کار سنتی دیگر چندان نتایج مطلوبی نمی‌دادند، به خصوص به دلیل نوسانات بالای ارز. با گذر زمان، شرایط بیشتر تبدیل به بحران می‌شدند. بنابراین، در آن زمان به دنبال ایده‌های مختلفی بودیم. افراد در شرکت همزمان با پژوهش‌ها (آنلاین و آفلاین) به این موضوع پرداخته بودند».

در دوره‌ای که شرکت‌ها در آن به دنبال ایده‌های مختلف برای حرکت بعدی خود بودند، ایده سرمایه‌گذاری در رمزارزها از درگیری غیررسمی کارآفرینان نهادی با فناوری‌های اجتماعی به وجود آمد. در حالی که آن‌ها توضیح دادند که ایده سرمایه‌گذاری در رمزارزها قبلاً توسط بعضی دوستان و خویشاوندان به آن‌ها پیشنهاد شده بود، قبل از دیدن محتوای مربوطه در رسانه‌های اجتماعی، آن‌ها این ایده را در نظر نگرفته بودند. این مسئله و اثرگذاری‌هایی که قابلیت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی در مرحله اول فرآیند نهادی‌سازی رمزارزها داشتند، با نقل قول زیر از یک تحلیلگر برنامه‌ریزی در شرکت B نشان داده شد:

«من بار اول در توییتر (X) در حال اسکرول کردن بودم که اولین بار تبلیغات یک شرکت تبادل رمزارزها را دیدم. قبلاً درباره افرادی که در رمزارزهای مختلف شرکت داشتند زیاد شنیده بودم، اما همیشه آن‌ها را به عنوان کلاهبرداری نگاه می‌کردم. وقتی تبلیغات را در پلتفرم‌های مختلف دیدم، بیشتر کنجکاو شدم و سعی کردم اطلاعات بیشتری در این زمینه به شکل آنلاین به دست آورم. چندین کارشناس شناخته شده در زمینه رمزارزها را انتخاب کردم و دنبال کردم و چندین ویدیو در یوتیوب تماشا کردم. همچنین محتوایی را که در سال‌های گذشته به اشتراک گذاشته شده بود، بررسی کردم تا ببینم چگونه چشم‌انداز سرمایه‌گذاری تغییر کرده است. کنجکاوی من درباره رمزارزها زمانی بیشتر شد که

متوجه شدم ارزش برخی از ارزشهای معروف به طور مداوم افزایش می‌یافت در حالی که ارزش ریال مدام کاهش پیدا می‌کرد». کارآفرینان نهادی که در تلاش برای به دست آوردن نقش‌های برجسته‌تر در شرکت‌های خود بودند، بر این باور بودند که پیشنهادها و نوآورانه‌ای چون ادغام رمزارزها در پورتفولیوی دارایی‌های شرکت به طور خودکار وضعیت آن‌ها را بهبود می‌بخشد. این باور از این ناحیه نشأت گرفته بود که افراد مسن‌تر و ارشد در شرکت‌ها علاقه چندانی به جستجوی اطلاعات و مطالعه دیدگاه‌های مرتبط از منابع آنلاین نداشتند، و در نتیجه وابستگی به اعضای جوان شرکت‌ها افزایش پیدا می‌کرد. مدیرعامل شرکت D در این راستا توضیح داد:

«ما در شرکت از گذشته معمولاً با تعدادی از متخصصین خوشنام در ارتباط بودیم و ترجیح ما بر این بوده است که نیازهای اطلاعاتی و تخصصی خود را از طریق روابط قدیمی خود برطرف کنیم، نه منابع و محتوایی که مشخص نیست با چه انگیزه‌ای ارائه شده‌اند. تجربه نشان داده است هیجان زده شدن در مورد سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید در عمل به ندرت نتیجه مطلوب داشته است.»

بعد از به دست آوردن اطلاعات بیشتر درباره رمزارزها، کارآفرینان نهادی سعی کردند آن‌ها را به عنوان یک کلاس دارایی معقول به شرکت‌های خود معرفی کنند. با این حال، تلاش‌های اولیه آن‌ها برای نشان دادن رمزارزها به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری مناسب به دلیل کمبود شواهد قابل اتکا توسط مدیریت ارشد شرکت‌ها رد شد. مدیریت تمایلی به سرمایه‌گذاری براساس اطلاعات ارائه‌شده توسط کاربران آنلاین، فارغ از شهرت و اعتبار آن‌ها، نداشت.

به طور خلاصه، مرحله اول شامل فرآیند چارچوب‌بندی ویژگی‌ها بود. این امر منجر به ایجاد چارچوب‌های شناختی و تفسیری اولیه در مورد نوآوری‌ها (رمزارزها) در ذهن کارآفرینان نهادی شد. علاوه بر این، تلاش نسبتاً ناموفقی برای چارچوب‌بندی گفتمانی و ویژگی‌ها، با هدف توسعه چارچوب‌های پیمایی که مدیریت را هدف قرار داده بود، انجام گرفته بود.

کسب دانش برای اجرای نوآوری شناسایی‌شده در زمینه نهادی محلی

در این مرحله، قابلیت‌های مختلف پلتفرم‌های اجتماعی، کسب تخصص مالی، یادگیری در مورد رمزارزها و کسب دانش مرتبط را برای کارآفرینان نهادی، و در نتیجه اصلاح چارچوب‌های شناختی و تفسیری ممکن ساخته است. فرآیند سرمایه‌گذاری اولیه در رمزارزها در این بخش، عمدتاً همراه با استفاده از بینش به اشتراک گذاشته شده توسط تحلیلگران و خبرگان مشهور در پلتفرم‌های اجتماعی بود. کارآفرینان نهادی که برای نقش‌های مهم‌تر و سطح بالاتری در شرکت‌های خود تلاش می‌کردند، به دنبال ارائه شواهد مناسب‌تری برای پیشنهاد ادغام رمزارزها و اتخاذ رویکردهای نوآورانه‌تر در شرکت‌های خود بودند. عملیات‌های انسانی و مادی هر دو نقشی حائز اهمیت در مرحله دوم ایفا کردند. مشخصاً پس از روبه‌رو شدن با شکست‌ها در ارائه فرصت شناسایی‌شده به شرکت‌های خانوادگی خود و عدم جلب حمایت سازمانی برای سرمایه‌گذاری در این زمینه، کارآفرینان به طور استراتژیک سرمایه‌گذاری‌های کوچکی در رمزارزها با استفاده از سرمایه شخصی خود انجام دادند. در طول این فرآیند، آن‌ها به دقت نکات ارائه‌شده توسط کارشناسان معتبر را دنبال کردند، و با بهره‌گیری از وضعیت مثبت بازار رمزارزها در آن زمان (سال ۲۰۲۱ میلادی)، نتایج مطلوبی به دست آوردند. موفقیت این کارآفرینان به دلیل کاهش ارزش ارز محلی در این برهه بسیار بیشتر محسوس بود.

مانند مرحله اول، قابلیت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در این مرحله و موفقیت کارآفرینان ایفا کردند. استفاده از قابلیت‌های ارتباط‌پذیری فناوری‌های اجتماعی برای ارتباط با کارشناسان مشهور، مطلع ماندن از محتوای جدید به واسطه ماندگاری مطالب در شبکه‌های آن‌ها و قابل مشاهده بودن محتوای اشتراک‌گذاری‌شده، همگی در این مرحله اهمیت ویژه‌ای داشتند. در طول این فرآیند، کارآفرینان به طور مرتب مدیریت را از حرکت‌های خود در بازار رمزارزها با استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام و واتس‌آپ برای حفظ شواهد مطلع می‌کردند - حرکتی با ریسک احتمالی بالا که در نهایت موفقیت‌آمیز بود. استفاده از قابلیت ماندگاری داده‌ها در پلتفرم‌های اجتماعی در این بخش به این معنا بود که کارآفرینان با اطلاع‌رسانی به مدیریت از اقدامات سرمایه‌گذاری خود، در واقع سابقه‌ای از موفقیت خود ثبت کرده‌اند که می‌توانست بعداً مورد بازبینی قرار گیرد.

این موضوع با نقل قول زیر از تحلیلگر سرمایه‌گذاری در شرکت E نشان داده می‌شود:

«پدرم (مدیر عامل) و عمویم (رئیس هیأت مدیره) هر دو پیشنهاد من را در گذشته رد کرده بودند. بنابراین، باید راهی برای اثبات پتانسیل کریپتوها پیدا می‌کردم. من مدتی با دقت محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط کارشناسان در این زمینه را مطالعه و بررسی کردم، نکات مطرح شده توسط آن‌ها را دنبال کردم و بر همین اساس هم شخصاً عمل کردم. همچنین یک گروه واتساپ به طور ویژه برای این مسئله (سرمایه‌گذاری در رمزارزها) ایجاد کردم و زمانی که شروع به سرمایه‌گذاری شخصی کردم، همیشه مدیریت ارشد را در جریان قرار می‌دادم».

فرآیند چارچوب‌بندی گفتمانی که کارآفرینان نهادی در آن شرکت کردند در نهایت منجر به ایجاد چهارچوب‌های پیامی شد. در این فرآیند، با استفاده از سابقه‌ای که به شکلی استراتژیک توسط کارآفرینان ایجاد شده بود، مدیریت شرکت‌ها موفق به مشاهده مراحل گذرانده شده توسط کارآفرینان و چگونگی افزایش ارزش سرمایه‌گذاری آن‌ها در قیاس با خطوط سرمایه‌گذاری فعلی شرکت‌ها شدند. در این زمینه، یک کارشناس در شرکت A توضیح می‌دهد:

«سعی کردم رمزارزها را به عنوان یک فناوری مورد نیاز نه فقط به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای انجام کارهای تجاری در آینده توصیف کنم. در این نقطه و با توجه به وضعیت مالی بسیار نامناسبی که مدتی بود داشتیم، آن‌ها (مدیریت) نسبت به موضوع دقیق‌تر شدند. آن‌ها هنوز نمی‌خواستند در این زمینه (حوزه کریپتوها) سرمایه‌گذاری جدی انجام دهند، اما حداقل نسبت به سرمایه‌گذاری محدود در سطح سازمانی علاقه نشان دادند و دیگر مثل گذشته کاملاً این ایده را رد نکردند».

در سطح مدیریت ارشد شرکت‌ها، پس از شناختن پتانسیل رمزارزها به عنوان فرصت واقعی سرمایه‌گذاری و ابزاری برای انجام کسب و کار، نگرش تصمیم‌گیران در شرکت‌های مورد مطالعه شروع به تغییر کرد. مدیرعامل شرکت E این مسئله را به این شکل برجسته کرد:

«با اینکه در ابتدا بسیار مشکوک بودم و باید اعتراف کنم که هنوز به صورت کامل مطمئن نیستم (درباره اعتبار رمزارزها به عنوان یک ابزار سرمایه‌گذاری بلندمدت)، اما سوابق خودشان نشان‌دهنده همه چیز است. یک مزیت دیگر سرمایه‌گذاری در رمزارزها که قبلاً آن را نادیده گرفته بودم، سادگی و سرعت ورود و خروج از بازار نسبت به خطوط سنتی مثل املاک است. اگر وضعیت بدی ایجاد شود، ما می‌توانیم به سرعت سرمایه‌مان را خارج کنیم که یک مزیت بسیار بزرگ است».

در ادامه و در پی تعامل مداوم بین کارآفرینان و مدیریت در این مرحله، شرکت‌های مورد بررسی شروع به سرمایه‌گذاری در رمزارزها نمودند. دستاوردهای کارآفرینان در تلاش‌های برجسته‌سازی خود تأثیر دیگری داشت، که تقویت وضعیت آن‌ها در سازمان‌های مورد مطالعه بود. این اتفاق در اصل به این دلیل رخ داد که شرکت‌های خانوادگی سنتی، که به طور مشخص به سرمایه‌گذاری در ایده‌های نو و نوآورانه اهمیت چندانی نمی‌دادند، در این برهه به مهارت‌ها و دیدگاه‌های کارمندان جوان‌تر، که اغلب در زمینه فناوری‌های جدید ماهرتر هستند، نیاز بیشتری پیدا کردند.

چارچوب‌بندی نوآوری به منظور ایجاد ترتیبات نهادی ترجیحی

به دنبال سرمایه‌گذاری در رمزارزها و ارتباط اجتناب‌ناپذیر با اقتصادهای پیشرفته‌تر، رفتار تجاری در شرکت‌های مورد بررسی عمده‌تأ بیشتر بازارمحور شد. فرآیندهای چارچوب‌بندی ویژگی و گفتمانی در مرحله سوم منجر به ایجاد چارچوب‌های شناختی و تفسیری اولیه توسط مدیریت ارشد شد که در ادامه باعث ظهور چارچوب‌های پیامی و فناورانه در سازمان‌ها شد. در این مرحله نهایی، عاملیت انسانی نقش برجسته‌تری نسبت به عاملیت فناوری ایفا نمود. به شکل مشخص‌تر، در پی این مرحله، تغییراتی در ساختار سازمانی ایجاد شده بود که شامل ارائه و توجیه تغییرات هم از نظر جهت‌گیری استراتژیک شرکت و هم از نظر شیوه‌های جدید عملکردی برای سایر کارکنان شرکت میشد.

در سطح سازمانی، مدیریت تغییرات لازم در ساختار سازمانی را انجام داد تا فضایی برای خطوط سرمایه‌گذاری نوآورانه دیگر ایجاد کند. این شامل ایجاد واحد یا بخشی برای سرمایه‌گذاری‌های بالقوه در فناوری‌های جدید و نوآورانه بود. فناوری‌های

اجتماعی مجدداً برای هماهنگی تغییرات و امور مختلف در واحدهای تازه مورد استفاده قرار می‌گرفت. این بخش‌ها یا واحدهای تازه تأسیس، توسط اعضای جوان شرکت‌های مورد مطالعه مدیریت می‌شدند. در این خصوص، عضو هیات مدیره شرکت C می‌گوید:

«ساختار سازمانی که از زمان تأسیس شرکت توسط پدرم تغییر جدی و خاصی نکرده بود، به گونه‌ای تنظیم شد که شامل واحدی برای سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه باشد و ارتباطات بیرونی شرکت با متخصصین در حوزه‌های مختلف افزایش پیدا کند. من پسر را به عنوان رئیس این واحد جدید منصوب کردم. البته برخی از کارمندان در ابتدا از این موضوع استقبال خوبی نکردند، و تصور می‌کردند افراد دارای سابقه و تجربه بیشتر برای این موضوع مناسب‌تر هستند، اما من معتقد بودم این موضوع (تحول در رویکرد) نیاز به ذهن جوان و پویا دارد».

علاوه بر این، هم کارآفرینان نهادی و هم مدیریت ارشد شرکت‌های مورد بررسی، در چارچوب‌بندی رمزها به عنوان یک طبقه دارایی مشروع و متقاعد کردن سایرین در شرکت‌ها به پذیرش این تغییر، همکاری نموده و نقشی کلیدی ایفا کردند. در این فرآیند، آن‌ها با سایر اعضای شرکت‌ها گفتگو کردند و شخصاً توضیح می‌دادند که تغییرات صورت گرفته چگونه شرکت را، به خصوص در مواقعی که ممکن است ابزارهای سرمایه‌گذاری سنتی مفید نباشند، منتفع می‌سازد. برای تقویت توضیحات خود، آن‌ها تصریح کردند که بدون این طیف تغییرات، شرکت ممکن است نیاز به تجدید ساختار شدیدتر و تعدیل برخی از نیروها داشته باشد. عضو هیات مدیره شرکت B این مرحله را توصیف می‌کند:

«مدیرعامل و جوانان (کارآفرینان نهادی) تلاش کردند تا وضعیت شرکت را توضیح دهند، اینکه چگونه چنین حرکت و تغییراتی به همگی کمک می‌کند، و توضیح دهند چرا افراد نیاز دارند خود را با رمزها (استفاده در تجارت) کامل آشنا کنند چرا که ما یک شرکت نسبتاً کوچکی هستیم و همه نیاز به داشتن دانشی مناسب درباره خطوط مختلفی که در آن‌ها فعالیت می‌کنیم، دارند».

در این مرحله، علاوه بر عاملیت انسانی، قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی نیز به چارچوب‌بندی رمزها برای سایر اعضای سازمان کمک کرد. این فرآیند برای مثال شامل به اشتراک‌گذاری محتوا از موفقیت‌های گذشته در رمزها و مطالب آموزشی مختلف در گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی خصوصی شرکت بود، که در نتیجه آن همه اعضای شرکت فرصت داشتند تا فرآیند طی شده را در زمان دلخواه خود مرور و بررسی کنند. مدیر واحد تازه تأسیس شده برای نوآوری‌ها در شرکت E، اهمیت قابلیت‌های پلتفرم‌های اجتماعی در این مرحله را این گونه بیان می‌کند:

«علاوه بر نشان دادن مراحل که در مسیر سرمایه‌گذاری‌مان طی کردیم، به آن‌ها (سایر کارکنان) نشان دادیم که چگونه می‌توانند شخصاً یا در کنار ما با سرمایه خود در رمزها سرمایه‌گذاری کنند. کل فرآیند و مواردی مانند چگونگی یادگیری رایگان درباره رمزها، لیستی از خیرگان منتخب برای دنبال کردن در این حوزه و اینکه از کدام منابع و کانال‌ها برای به دست آوردن اطلاعات و بینش‌های مناسب استفاده کنند، به آن‌ها توضیح داده شد».

تلاش‌های فرآیند چارچوب‌بندی در مرحله سوم منجر به توسعه چارچوب‌های فناورانه در شرکت‌های مورد بررسی شد، که شامل «ماهیت و نقش خود فناوری، در کنار شرایط خاص، کاربردها و پیامدهای آن فناوری در زمینه‌های خاص بود» (Orlikowski & Gash, 1994 p. 17).

به طور کلی، تا این مرحله، تحولات دیگری نیز رخ داده بود و شرکت‌های مورد بررسی از شیوه‌ها و ارزش‌هایی پیروی می‌کردند که غالباً منعکس‌کننده منطق نهادی بازار بود. پیش از این، شرکت‌های مورد مطالعه کل فعالیت‌های خود را در داخل سازمان حفظ می‌کردند، حقوق ثابتی به کارکنان ارائه می‌دادند، و عواملی مانند سن و خویشاوندی وضعیت افراد را در ساختار شرکت تعیین می‌کرد. اما این امر به تدریج در حال تغییر بود، و در برخی زمینه‌ها شرکت‌های مورد بررسی دستخوش تحولات اساسی شدند. برای مثال، با استفاده بیشتر از قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی، مدیریت شروع به پیروی از برخی شیوه‌هایی که شرکت‌های با ساختار هلدینگی و شرکت‌های خصوصی در کشورهای پیشرفته‌تر انجام می‌دهند، نمود. این مقوله شامل استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند لینکدین در استخدام، ارائه پاداش‌های وابسته به عملکرد برای بهبود کارایی، ارتباط و استفاده بیشتر از

مشاوران بیرونی، پیروی از بینش‌های ارائه‌شده توسط کارشناسان و خبرگان حتی در کشورهای دیگر، و به طور کلی استفاده از فناوری‌های اجتماعی به صورت یکپارچه‌تر در شیوه‌های کسب و کار، بود.

نکته جالب توجه دیگر آن است که بر اساس یافته‌ها، فرآیند چارچوب‌بندی رمزارزها در این مرحله تنها به افراد شاغل در شرکت‌های مورد بررسی محدود نمی‌شود. از آنجایی که مدیریت شرکت‌های مورد بررسی این تصور را داشتند که با سرمایه‌گذاری بیشتر، ارزش سرمایه‌گذاری خود در رمزارزها افزایش می‌یابد، آن‌ها یک قدم فراتر از گنجاندن رمزارزها در سبد سرمایه‌گذاری خود رفته و شرکت‌های دیگر در شبکه خود و در زمینه نهادی محلی را نیز تشویق به ورود به حوزه رمزارزها کردند. مشابه مراحل قبل، قابلیت‌های مختلف فناوری‌های اجتماعی برای نشان دادن مزایای سرمایه‌گذاری در رمزارزها و استفاده از آن‌ها در کسب و کار به سایر سازمان‌ها مفید بود.

بحث

با استفاده از تم‌های پدیدارشنده از تحلیل داده‌های میدانی، این بخش خلاصه‌ای از بینش‌های اصلی کسب‌شده در رابطه با پروسه چارچوب‌بندی در نهادینه شدن رمزارزها در شرکت‌های خانوادگی را توضیح می‌دهد. جدول ۳ نشان می‌دهد چگونه کارآفرینان نهادی رمزارزها را در طول زمان برای سایرین در شرکت‌ها چارچوب‌بندی نموده، و رابطه این فرآیند را با منطق نهادی غالب در هر برهه که توسط شرکت‌های مورد بررسی پیروی می‌شد، نمایان می‌کند. به علاوه، این جدول حامیان فرآیند نهادینه‌سازی رمزارزها را در هر مرحله و تحولات صورت‌پذیرفته در فرآیند تغییر نهادی در زمینه مورد مطالعه را برجسته می‌کند.

جدول ۳. نقش چارچوب‌بندی در تغییر منطق نهادی در سازمان‌ها

مراحل	مرحله ۱	مرحله ۲	مرحله ۳
فرآیندهای چارچوب‌بندی	چارچوب‌بندی ویژگی	چارچوب‌بندی گفت‌وگویی	چارچوب‌بندی گفت‌وگویی و ویژگی
نوع چارچوب	شناختی و تفسیری (خرد)	پیامی (میان)	تکنولوژیک (میان)
حامیان	کارآفرینان نهادی	کارآفرینان نهادی و مدیریت ارشد	سازمان
منطق نهادی	خانواده	ترکیبی (خانواده و بازار)	بازار
تغییر نهادی	آگاهی یافتن از مسأله و شناسایی راه‌حل‌ها	اتخاذ تصمیم به پذیرش و پیاده‌سازی نوآوری	نهادینه‌سازی نوآوری و ادغام آن در سازمان

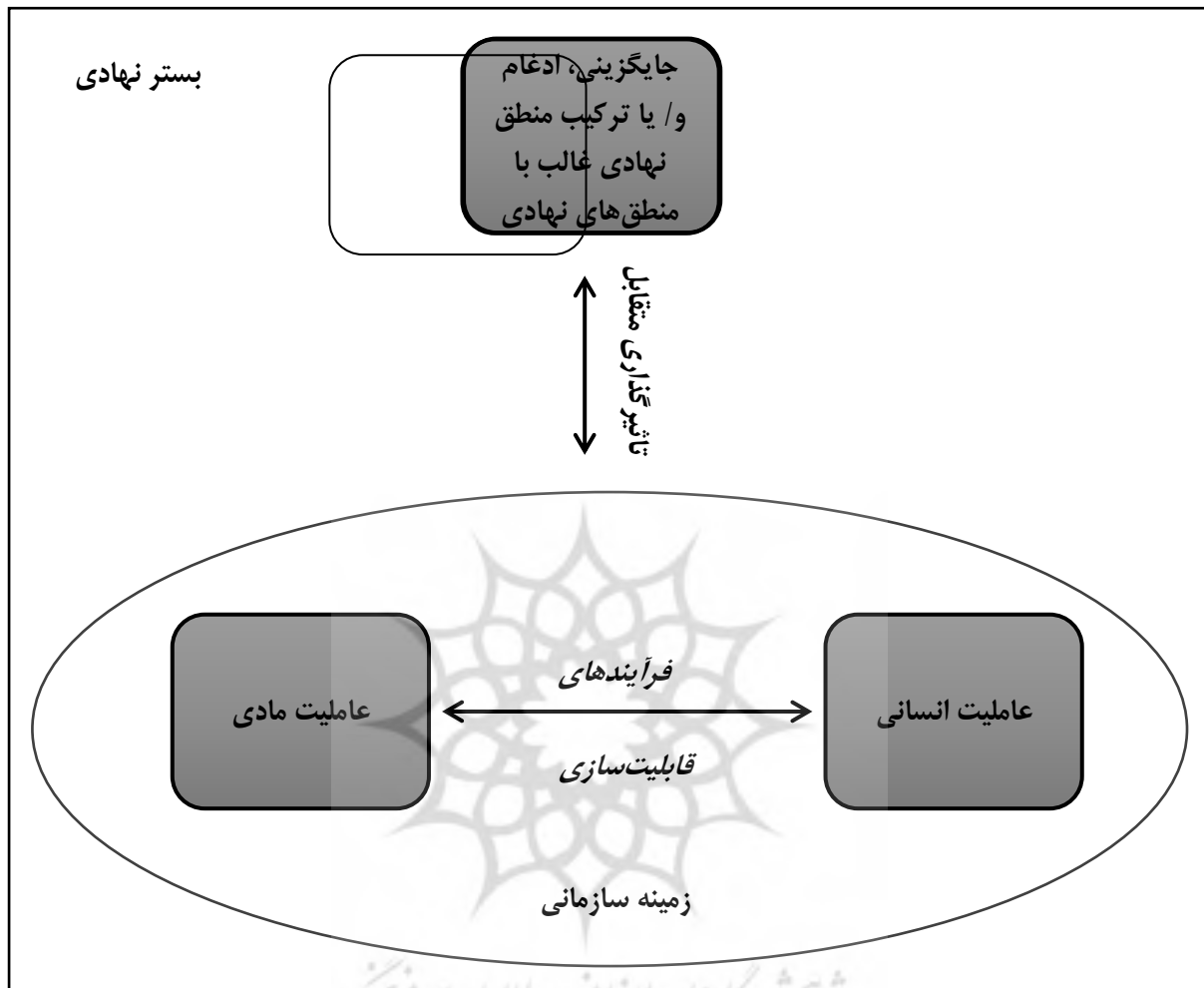
مرحله اول، فرآیند چارچوب‌بندی ویژگی را در بر گرفته است. به این معنی که چندین ویژگی خاص از رمزارزها در چارچوب‌بندی مورد تمرکز واقع شدند. این مقوله منجر به ایجاد انواع اولیه چارچوب‌های شناختی و تفسیری شد. به طور خاص، تحلیل یافته‌ها نشان داد که کارآفرینان نهادی از قابلیت‌های مختلف پلتفرم‌های اجتماعی برای کشف و شناسایی فرصت‌های بالقوه برای سرمایه‌گذاری بهره گرفتند. در مرحله اول، ویژگی‌های پلتفرم‌های اجتماعی به شناسایی فناوری‌ها/نوآوری‌های جدیدی که از محیط‌های نهادی دیگر نشأت گرفته‌اند کمک کردند، و مسائل مشکل‌ساز شناسایی شده در شرکت‌ها با فرصت‌های جدید مطابقت داده شدند. بنابراین، کارآفرینان نهادی با کمترین تخصص مالی در حوزه رمزارزها به طور مشخص از قابلیت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی برای یادگیری درباره رمزارزها و سرمایه‌گذاری در آن‌ها بهره بردند. با این حال، در آغاز، منطق نهادی خانواده و شیوه‌ها و ارزش‌های مرتبط با این منطق که در شرکت‌های مورد بررسی غالب بودند، به معنای این بود که ایده‌های کاملاً متفاوت و نوآورانه توسط مدیریت شرکت‌ها تأیید نشده و مورد قبول واقع نمی‌شدند. به عبارت دیگر، در این مرحله، کارآفرینان نهادی، که هنوز شواهد دقیق و مناسبی برای توجیه پیشنهادات خود نداشتند، نتوانستند مدیریت را نسبت به پتانسیل ورود به حوزه رمزارزها متقاعد کنند. در این مرحله، عوامل انسانی (به عنوان مثال، دیدگاه‌های روی‌پردازانه کارآفرینان نهادی) نقش کمتری نسبت به عاملیت مادی (فناوری) داشتند و محتوای به اشتراک گذاشته شده و ماندگار در پلتفرم‌های اجتماعی نقش بیشتری را در جلب توجه کاربران به خود ایفا کرده بودند.

در مرحله دوم، پس از شکست اولیه در تلاش‌ها برای متقاعد کردن مدیریت به ورود و سرمایه‌گذاری در رمزارزها، کارآفرینان نهادی شخصاً در رمزارزها سرمایه‌گذاری کردند تا ارزش آن‌ها را به تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌ها اثبات کنند. به این ترتیب، با توجه به نتایج قابل قبولی که آن‌ها در این برهه به دست آوردند، آن‌ها توانستند در وهله اول درک خود را از رمزارزها بهبود بخشند که این مقوله به ایجاد چارچوب‌های شناختی و تفسیری جامع‌تری منجر شد. در ادامه، از طریق چارچوب‌بندی گفتمانی و ویژگی، چارچوب‌های پیامی توسعه یافتند. در این فرآیند، کارآفرینان از زبان‌شناسی استفاده کردند، که شامل ارائه استراتژیک اطلاعات برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مدیریت در تصمیم‌گیری بود (Reynolds et al., 2023). با توجه به اینکه در مرحله دوم، کارآفرینان با استفاده از قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی موفق به تثبیت شواهدی از دستاوردهای خود در زمینه سرمایه‌گذاری در رمزارزها شده بودند، مدیریت به ایده ورود به بازار رمزارزها علاقه‌مند شده و در سطح سازمانی در این ابزارهای جدید سرمایه‌گذاری کردند. در این فرآیند، آن‌ها مشورت‌های کارآفرینان نهادی را در نظر گرفتند و از پلتفرم‌های اجتماعی نیز برای بیشتر آموختن درباره موضوع استفاده کردند تا تصمیمات سرمایه‌گذاری دقیق‌تری اتخاذ کنند. بنابراین، تا این مرحله، حامیان تغییر در فلسفه و رویکرد سرمایه‌گذاری جدید علاوه بر کارآفرینان نهادی، مدیریت ارشد شرکت‌ها نیز بودند. از طرفی، پس از موفقیت در تلاش‌های چارچوب‌بندی کارآفرینان نهادی، جایگاه آن‌ها در سازمان‌ها تقویت شده و به طور مشخص آن‌ها نقش بیشتری در زمینه پروژه‌های سرمایه‌گذاری نوآورانه آتی ایفا کردند. به عبارت دیگر، با ظهور فناوری‌های جدید و فرصت‌های سرمایه‌گذاری نوآورانه، کارمندان جوان شرکت‌ها که تا پیش از این باید زمان زیادی را صرف این می‌نمودند تا تأثیرگذاری روی جهت‌گیری‌های سازمان داشته باشند، حال نقش بسیار برجسته‌تری در شرکت‌های مورد مطالعه ایفا می‌کنند. این اتفاق بعد از آن رخ داد که مدیریت متوجه شد که مشارکت در نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید نیاز به تغییر رویکرد و استفاده بیشتری از تخصص نسل‌های جدید دارد. تغییرات در نگرش مدیریت نسبت به رمزارزها و نقش تقویت‌شده کارآفرینان در شرکت‌های مورد بررسی، منعکس‌کننده شیوه‌ها و ارزش‌های منطق نهادی بازار بودند. با اینکه در این مرحله بسیاری از شیوه‌ها و ارزش‌های مبتنی بر منطق خانواده هنوز دنبال می‌شد، شواهد نشان داد سازمان‌ها منطقی ترکیبی متشکل از منطق‌های خانواده و بازار را دنبال می‌کردند. در مرحله دوم فرآیند نهادینه‌سازی رمزارزها، عاملیت انسانی و عاملیت مادی، هر دو نقشی کلیدی ایفا کردند.

در مرحله نهایی فرآیند نهادینه‌سازی، به منظور بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های مرتبط با نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید، ساختار سازمان‌ها تغییر و واحدها یا بخش‌های تخصصی جدیدی تأسیس شدند. این واحدها غالباً توسط کارآفرینان نهادی که پیش‌تر تخصص خود را ثابت کرده بودند، رهبری می‌شدند. در این فرآیند، چارچوب‌بندان (مدیریت و کارآفرینان نهادی)، رمزارزها را برای افراد در سطوح مختلف شرکت‌ها چارچوب‌بندی ویژگی و تفسیری نموده و از آن‌ها خواستند تا در مورد این موضوع و شیوه‌های کسب و کار مدرن بیشتر بیاموزند. این مقوله شامل برگزاری جلسات اختصاص داده شده به این مسأله و تعامل حضوری با کارمندان بود. در رابطه با رمزارزها، چارچوب‌بندان به مخاطبان نشان دادند که چگونه می‌توانند از مطالب رایگان و به روز در پلتفرم‌های اجتماعی برای خودآموزی در مورد این موضوع و حوزه‌های مرتبط دیگر استفاده کنند. علاوه بر این، محتوای مربوط به حوزه رمزارزها در گروه‌های خصوصی شرکت‌ها در پلتفرم‌های مختلف به اشتراک گذاشته شد تا کارکنان بیشتر با نوآوری‌ها و رویکرد جدید شرکت‌ها مأنوس شوند. در مرحله سوم، منطق نهادی غالب در شرکت دیگر منطق ترکیبی متشکل از خانواده و بازار نبوده و شیوه‌های کسب و کار جدید غالباً منعکس‌کننده منطق نهادی بازار سرمایه‌داری بودند. این شیوه‌ها بیشتر از تعامل بالای مدیریت با رسانه‌های اجتماعی پدید آمدند (به عنوان مثال، دنبال کردن خبرگان کسب و کار معروف داخلی و بین‌المللی یا مطالعه شیوه‌ها و رویه‌های شرکت‌های مشابه در اقتصادهای پیشرفته). در این مرحله، شواهد نشان داد نقش عاملیت انسانی پررنگ‌تر از عاملیت مادی و قابلیت‌های فناوری بود.

شکل ۲ (مفهوم‌پردازی پژوهش)، با در نظر گرفتن نقش عاملیت انسانی و عاملیت مادی در فرآیندهای چارچوب‌بندی در سطح سازمانی، و چگونگی شکل‌گیری قابلیت‌ها در تعامل بین دو عاملیت انسانی و مادی، تأثیرگذاری این مقوله روی منطق‌های نهادی غالب و رقیب را منعکس می‌کند. از طرفی، منطق‌های نهادی که در بستر گسترده‌تر نهادی غالب هستند، توانایی

تأثیرگذاری روی زمینه سازمانی (شامل عاملیت‌های انسانی و جنبه‌های مادی) و چارچوب‌های شکل گرفته و قابلیت‌های درک‌شده را دارا می‌باشند.



شکل ۲. مفهوم‌پردازی رابطه بین عاملیت‌های انسانی و مادی و تأثیر متقابل منطق‌های نهادی در فرآیند چارچوب‌بندی در سازمان‌ها

دستاوردها و پیامدها

دست‌آورد اول این مطالعه نمایان‌سازی چگونگی نهادینه‌سازی رمزارزها در شرکت‌های خانوادگی، به عنوان فراگیرترین شکل شرکت‌های تجاری، در زمینه یک اقتصاد در حال توسعه است. با وجود محدودیت‌های قابل توجهی مانند تحریم‌های سنگین، محدودیت اینترنت و دیگر مشکلاتی که به تعطیلی بسیاری از کسب و کارها منجر شده است، این مطالعه ظهور و ادغام رمزارزها را در پورتفولیوی دارایی‌های شرکت‌هایی که در این جغرافیای چالش‌برانگیز حضور دارند، و تغییرات متعاقب آن در شیوه‌ها و ارزش‌های کسب و کار را در این شرکت‌ها روشن ساخت. در این فرآیند، با بهره‌گیری از قابلیت‌های ارائه‌شده توسط پلتفرم‌های اجتماعی، اطلاعات مربوط به فناوری‌های جدید به سرعت منتقل شده و توسط افراد متمایل به سرمایه‌گذاری در آن مورد بهره‌برداری قرار گرفت. همانطور که فاکس و همکاران (۲۰۲۱) اشاره نموده‌اند، در ادبیات موجود در حوزه رمزارزها، بیشتر مطالعات به شرکت‌ها و مؤسسات مالی بزرگ توجه دارند. این مطالعه این شکاف در ادبیات را در زمینه شرکت‌های خانوادگی پوشش می‌دهد، و نشان می‌دهد که بر خلاف شرکت‌های بزرگ معتبر و مؤسسات مالی، پس از موفقیت در سرمایه‌گذاری در رمزارزها، ساختار و شیوه‌های کسب و کار شرکت‌های خانوادگی ممکن است به تغییراتی دچار شود که در ادامه فضای مناسبی

برای سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه جدید فراهم شده و تأثیرگذاری و بهره‌وری سازمانی افزایش پیدا کند. در این فرآیند، کارمندان جوان که به عنوان کارآفرینان نهادی نقشی کلیدی در تغییر رویکرد سرمایه‌گذاری شرکت‌ها ایفا نمودند، اغلب نقش رهبری واحدهای تازه تأسیس شده را برعهده می‌گیرند. تغییر در شیوه‌ها و ارزش‌های مورد پیروی در سازمان‌ها هم بازارمحور و هم فرهنگی است. شیوه‌هایی همچون به اشتراک‌گذاری اطلاعات، در نظر گرفتن پیشنهادات سرمایه‌گذاری ارائه‌شده توسط جوانان، افزایش شفافیت و مشارکت افراد در سطوح مختلف سازمان، همگی پدیده‌هایی تازه در زمینه شرکت‌های خانوادگی غالباً سنتی هستند. این مسأله از این زاویه قابل توجه است که ایرانیان معمولاً به شکل سنتی در کار تیمی ضعیف، و دارای شفافیت پایینی در کسب و کار هستند (Fazeli, 2006).

علاوه بر این، در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، تأثیر پیشینه کاربران بر انواع تراکنش‌هایی که با استفاده از فناوری‌های وابسته به بلاکچین انجام می‌دهند، هنوز به شکل مناسبی مشخص نبوده و بررسی موضوع پذیرش، انتشار و گسترش فناوری در این زمینه ضروری تلقی شده است. در نتیجه، عوامل اجتماعی- فرهنگی که در پذیرش رمزارزها نقش دارند، به عنوان یک مسأله مهم پژوهش‌های در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی در نظر گرفته شده است (Gosh, 2019). این مطالعه با بهره‌گیری از دیدگاه‌های نهادی و چارچوب‌بندی، به این خلأ در ادبیات پرداخته و مراحل مختلف منتهی به نهادینه‌سازی رمزارزها در شرکت‌های خانوادگی و نقش قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی در هر مرحله را نمایان می‌سازد.

دست‌آورد نظری این مطالعه، توسعه چارچوب مفهومی جدیدی متشکل از مفاهیم نظری منطق نهادی، چارچوب‌بندی و قابلیت برای بررسی فرآیندهای سطوح خرد و میانی منجر به نهادینه‌سازی رمزارزها، و نقش عاملیت‌های انسانی و مادی در این فرآیند است. به طور خاص، با استفاده از چارچوب مفهومی پیشنهادی، این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه کارآفرینان نهادی، که مجهز به قابلیت‌های مختلف فناوری‌های اجتماعی هستند، می‌توانند با استفاده از چارچوب‌بندی، ترتیبات نهادی ترجیحی خود را در سازمان‌ها ایجاد کرده، و بازیگران نهادی کلیدی دیگر همچون مدیریت ارشد را متقاعد به پذیرش و پیروی از یک منطق نهادی جدید کنند. در این فرآیند، چارچوب نظری پیشنهادی نقش‌های متقابل نیروهای انسانی و مادی را برای توضیح تغییر در منطق‌های نهادی در شرکت‌های خانوادگی توضیح می‌دهد. این منطق جدید به طور مشخص در تضاد با منطقی بود که به طور معمول در بین اعضای حاضر در زمینه مورد بررسی، به‌ویژه کسانی که معمولاً به سرمایه‌گذاری در خطوط نوآوری و فناوری باور کمی دارند (Burton-Jones et al., 2021).

این مطالعه پیامدهایی برای فعالین در شرکت‌های خانوادگی و سیاست‌گذاران نیز دارد. بینش‌های کسب‌شده از این مطالعه در رابطه با تحول در شرکت‌های سنتی خانوادگی در ایران بر نقش حیاتی نوآوری دیجیتال و کارآفرینی نهادی تأکید دارد. برای مدیران ارشد، نکته اولیه اهمیت پرورش فرهنگ نوآوری در شرکت‌ها است. در شرکت‌های خانوادگی سنتی، اعضای جوان‌تر اغلب با چالش‌هایی از نظر موقعیت و تجربه مواجه هستند، اما موفقیت آن‌ها در این مطالعه، پتانسیل استفاده از فناوری‌های اجتماعی و انگیزه کارآفرینی را برجسته می‌کند. برای پرورش چنین فرهنگی، مدیران باید گفتگوی باز و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها را در سطوح مختلف سازمانی تشویق کنند. این مقوله را می‌توان برای مثال با ایجاد برنامه‌هایی مشخص که در آن رهبران با تجربه اعضای جوان‌تر را در جهت‌یابی و ارائه ایده‌های نوآورانه راهنمایی می‌کنند، به دست آورد. علاوه بر این، ارائه منابع و آموزش برای افزایش سواد دیجیتال و مهارت‌های کارآفرینی می‌تواند کارکنان را در تمام سطوح برای کمک به تحول دیجیتال شرکت، و تغییر از ساختاری سنتی به ساختاری مدرن‌تر توانمند کند. نقش قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی یکی دیگر از جنبه‌های حیاتی است که توسط این مطالعه برجسته شده است. اعضای جوان‌تر از این قابلیت‌ها برای پر کردن شکاف‌های دانش و کسب اعتبار استفاده کردند، که در نهایت باعث ایجاد تغییرات قابل توجه در شرکت‌هایشان شد. با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های اجتماعی و مشارکتی در سطح سازمانی که اشتراک‌گذاری و همکاری دانش را تسهیل می‌کند، مدیران می‌توانند این طیف تغییرات را تقویت نمایند. این رویکرد نه تنها توانایی‌های فردی را افزایش می‌دهد، بلکه آمادگی جمعی برای پذیرش و ادغام فناوری‌های جدید را نیز بهبود می‌بخشد. در نهایت، اتخاذ شیوه‌های کسب و کار مدرن که منعکس‌کننده منطق نهادی بازار است، یکی دیگر از تغییرات مشاهده‌شده در این مطالعه است. ایجاد خطوط سرمایه‌گذاری نوآوری و ساختارهای سازمانی جدید نشان‌دهنده رویکردی

آینده‌نگر است. بنابراین، مدیران باید به طور منظم فرآیندهای کسب و کار را بررسی و به‌روز نمایند تا از شیوه‌های مدرنی که کارایی و رقابت‌پذیری را افزایش می‌دهند، بهره‌جویند. ایجاد تیم‌ها یا بخش‌های اختصاصی متمرکز بر نوآوری و تحول دیجیتال می‌تواند توسعه و ادغام مداوم فناوری‌های جدید را در شرکت‌ها تضمین کند و آن‌ها را در یک بازار در حال توسعه چابک و رقابتی نگه دارد.

یافته‌های این مطالعه ضرورت ایجاد یک چارچوب نظارتی جامع را که از پذیرش و نهادینه‌سازی نوآوری‌های دیجیتال حمایت می‌کند، نشان می‌دهد. موفقیت کارآفرینان نهادی جوان در متقاعد کردن شرکت‌های خانوادگی سنتی برای پذیرش رمزارزها، علی‌رغم مقاومت‌های اولیه و شرایط نامطلوب اقتصادی در سطح کلان، نیاز به سیاست‌های شفاف و حمایتی مناسب را نشان می‌دهد که کاهش ریسک را با ارتقای نوآوری متعادل می‌کند. این شامل آموزش و آگاهی‌سازی، و تهیه دستورالعمل‌های روشن در مورد وضعیت قانونی رمزارزها و سایر دارایی‌های دیجیتال و همچنین اجرای اقداماتی برای محافظت از سرمایه‌گذاران و جلوگیری از تقلب و دستکاری بازار است.

در نهایت، پژوهش‌های آتی می‌توانند به پژوهش در رابطه با تأثیرات بلندمدت رمزارزها بر صنعت مالی اقتصادهای نوظهور و چگونگی تضاد بین پول فیات و پول دیجیتال در این حوزه‌ها پرداخته، و تأثیرات این موضوع بر شرکت‌های خانوادگی با ساختارهای مختلف را مورد مطالعه قرار دهند. در این راستا، بررسی عمیق سایر تغییرات نهادی احتمالی که در نتیجه پذیرش رمزارزها، به‌ویژه در زمینه کشورهای در حال توسعه پدیدار می‌شوند، نیز می‌تواند بینش‌های مفیدی ارائه دهند.

نتیجه‌گیری

این مقاله نقش فناوری‌های اجتماعی در فرآیند چارچوب‌بندی رمزارزها و تغییر متعاقب منطق‌های نهادی در شرکت‌های خانوادگی را مورد بررسی قرار داد. از طریق یک بررسی عمیق در شرکت‌های خانوادگی دارای ساختار هلدینگ در ایران، و با تحلیل مراحل مختلف نهادینه‌سازی رمزارزها و تغییرات ناشی از آن در شیوه‌های کسب و کار و ارزش‌های شرکت‌های مورد بررسی، این مطالعه مشخص کرد که تغییر نهادی شامل فرآیندهایی است که طی تعامل بین نیروهای انسانی و عاملیت مادی شکل گرفته‌اند. به‌طور خاص، این پژوهش نشان داد که چگونه منطق نهادی خانواده که در شرکت‌های مورد مطالعه غالب بود، به چالش کشیده شده و به تدریج توسط شیوه‌ها و ارزش‌هایی که بازتاب‌دهنده منطق نهادی بازار هستند، جایگزین شد. در پی این تغییر، مؤلفه‌های غالبی همچون ارتباط خویشاوندی و ارزش‌های سنتی با تأکید حداکثری بر کارایی و سوددهی جایگزین شدند. در این رابطه، این مطالعه به تشریح اینکه چگونه اعضای جوان شرکت‌های خانوادگی، با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی، به یادگیری و سرمایه‌گذاری در رمزارزها پرداخته و در ادامه دستاوردهای خود را برای مدیریت شرکت‌ها چارچوب‌بندی کرده پرداخته و فرآیندی که طی آن روش‌های جدید کسب و کار برای کل سازمان چارچوب‌بندی می‌شود را توصیف نمود. مشخصاً، این فرآیند تغییر شامل سه مرحله (۱. شناسایی نوآوری‌ها از سایر زمینه‌های نهادی ۲. کسب دانش برای اجرای نوآوری شناسایی شده در زمینه نهادی محلی و ۳. چارچوب‌بندی نوآوری به منظور ایجاد ترتیبات نهادی ترجیحی) بود. در نهایت، براساس تحلیل صورت‌پذیرفته، یک مفهوم‌سازی از تعامل بین نیروهای کارآفرینی نهادی و عاملیت مادی که به فرآیند تغییر نهادی منجر می‌شوند، ارائه داده شده و اهمیت عاملیت‌های انسانی (کارآفرینان نهادی) و مادی (قابلیت‌های فناوری‌های اجتماعی) در تغییر نهادی نشان داده شد.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ گونه حمایت مالی از سازمان های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش اعلام می نمایند.



References

- Aghajanyan, S., (2022). The Decision-making Process and Bitcoin: How millennials' perception of what is trustworthy, useful, and safe is changing.
- Ahlstrom, D., Chang, A.Y. & Cheung, J.S., (2019). Encouraging entrepreneurship and economic growth. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4), p.178.
- Alt, R., (2020). Electronic Markets on blockchain markets. *Electronic Markets*, 30, pp.181-188.
- Anderson, R. C., & Reeb, D. M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance*, 58(3), 1301-1328.
- Basco, R. (2013). The family's effect on family firm performance: A model testing the demographic and essence approaches. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 42-66.
- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). How actors change institutions: towards a theory of institutional entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 3(1), 65-107.
- Baur, D. G., Hong, K., & Lee, A. D. (2018). Bitcoin: Medium of exchange or speculative assets? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 54, 177-189.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611-639.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *Social theory re-wired* (pp. 110-122). Routledge.
- Bertrand, M., & Schoar, A. (2006). The role of family in family firms. *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 73-96.
- Bhimani, H., Mention, A.L. & Barlatier, P.J., (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp.251-269.
- Block, J. H., Groh, A., Hornuf, L., Vanacker, T., & Vismara, S. (2021). The entrepreneurial finance markets of the future: a comparison of crowdfunding and initial coin offerings. *Small Business Economics*, 57, 865-882.
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B. & Moore, T., (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of economic Perspectives*, 29(2), pp.213-238.
- Burton-Jones, A., Butler, B.S., Scott, S. & Xu, S.X., 2021. Next-generation information systems theorizing: A call to action. *Management Information Systems Quarterly*, 45(1), pp.301-314.
- Calabrò, A., Vecchiari, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A., & Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 317-355.
- Cheah, E.T. & Fry, J., (2015). Speculative bubbles in Bitcoin markets? An empirical investigation into the fundamental value of Bitcoin. *Economics Letters*, 130, pp.32-36.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., De Massis, A., Frattini, F., & Wright, M. (2015). The ability and willingness paradox in family firm innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 310-318.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Kellermanns, F. W., & Chang, E. P. C. (2007). Are family managers agents or stewards? An exploratory study in privately held family firms. *Journal of Business Research*

- Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(4), 19-39.
- Colyvas, J. A., & Powell, W. W. (2006). Roads to institutionalization: The remaking of boundaries between public and private science. *Research in Organizational Behavior*, 27, 305-353.
- Corbet, S., Lucey, B., Urquhart, A., & Yarovaya, L. (2019). Cryptocurrencies as a financial asset: A systematic analysis. *International Review of Financial Analysis*, 62, 182-199.
- Cornelissen, J.P. & Werner, M.D., 2014. Putting framing in perspective: A review of framing and frame analysis across the management and organizational literature. *Academy of Management Annals*, 8(1), pp.181-235.
- Czarniawska-Joerges, B. (1997). *Narrating the organization: Dramas of institutional identity*. University of Chicago Press.
- Dapp, T., Slomka, L., AG, D. B., & Hoffmann, R. (2015). Fintech reloaded—Traditional banks as digital ecosystems. *Publication of the German original*, 261-274.
- Dawson, P. (1997). In at the deep end: conducting processual research on organisational change. *Scandinavian Journal of Management*, 13(4), 389-405.
- De Massis, A., Frattini, F., Pizzurno, E., & Cassia, L. (2015). Product innovation in family versus nonfamily firms: An exploratory analysis. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 1-36.
- de Mattos, C. S., Pellegrini, G., Hagelaar, G., & Dolfisma, W. (2024). Systematic literature review on technological transformation in SMEs: a transformation encompassing technology assimilation and business model innovation. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1057-1095.
- Dierksmeier, C. & Seele, P., (2018). Cryptocurrencies and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 152, pp.1-14.
- Duran, P., Kammerlander, N., Van Essen, M., & Zellweger, T. (2016). Doing more with less: Innovation input and output in family firms. *Academy of Management Journal*, 59(4), 1224-1264.
- Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W., & Sarathy, R. (2008). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26-50.
- Fazeli, N., (2006). *Politics of culture in Iran*. Routledge.
- Feldman, M. S., & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization science*, 22(5), 1240-1253.
- Fisch, C. (2019). Initial coin offerings (ICOs) to finance new ventures. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 1-22.
- Folkinshteyn, D., Lennon, M.M. & Reilly, T., 2015. The Bitcoin mirage: An oasis of financial remittance. *Journal of Strategic and International Studies*, Forthcoming.
- Fox, G., Clohessy, T., van der Werff, L., Rosati, P. & Lynn, T., (2021). Exploring the competing influences of privacy concerns and positive beliefs on citizen acceptance of contact tracing mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 121, p.106806.
- Fox, R., Dennis, E. B., Harrower, C. A., Blumgart, D., Bell, J. R., Cook, P., ... & Bourn, N. A. D. (2021). The state of Britain's larger moths 2021.
- Friedland, R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. *The new institutionalism in organizational analysis*, 232-263.

- Garud, R., Snihur, Y., Thomas, L. D., & Phillips, N. (2023). The dark side of entrepreneurial framing: A process model of deception and legitimacy loss. *Academy of Management Review*, (ja), amr-2022.
- Garud, R., Tuertscher, P., & Van de Ven, A. H. (2013). Perspectives on innovation processes. *Academy of Management Annals*, 7(1), 775-819.
- Ghosh, J. (2019). The blockchain: opportunities for research in information systems and information technology. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(4), 235-242.
- Ghosh, J. (2019). The blockchain: opportunities for research in information systems and information technology. *Journal of Global Information Technology Management*, 22(4), 235-242.
- Gibson, J.J., (1977). The theory of affordances. *Hilldale, USA*, 1(2), pp.67-82.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gray, B., Purdy, J. M., & Ansari, S. (2015). From interactions to institutions: Microprocesses of framing and mechanisms for the structuring of institutional fields. *Academy of Management Review*, 40(1), 115-143.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson's affordances.
- Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Journal*, 49(1), 27-48.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional complexity and organizational responses. *Academy of Management Annals*, 5(1), 317-371.
- Guiso, L., & Jappelli, T. (2005). Awareness and stock market participation. *Review of Finance*, 9(4), 537-567.
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168.
- Hartson, R. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 315-338.
- Hsiao, Y. J., & Tsai, W. C. (2018). Financial literacy and participation in the derivatives markets. *Journal of Banking & Finance*, 88, 15-29.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Jaskiewicz, P., & Dyer, W. G. (2017). Addressing the elephant in the room: Disentangling family heterogeneity to advance family business research. *Family Business Review*, 30(2), 111-118.
- Jay, P., Kalariya, V., Parmar, P., Tanwar, S., Kumar, N. and Alazab, M., (2020). Stochastic neural networks for cryptocurrency price prediction. *IEEE Access*, 8, pp.82804-82818.
- Jędrzejowska-Schiffauer, I., Schiffauer, P. & Thalassinos, I.E., (2019). EU Regulatory Measures Following the Crises: What Impact on Corporate Governance of Financial Institutions. *European Research Studies Journal*, 22(3), pp.432-456.
- Kaplan, S. (2011). Research in cognition and strategy: Reflections on two decades of progress and a look to the future. *Journal of Management Studies*, 48(3), 665-695.

- Karra, N., Tracey, P., & Phillips, N. (2006). Altruism and agency in the family firm: Exploring the role of family, kinship, and ethnicity.
- Kshetri, N., (2018). 1 Blockchain's roles in meeting key supply chain management objectives. *International Journal of Information Management*, 39, pp.80-89.
- Lagendijk, A., Hillebrand, B., Kalmar, E., van Marion, I., & van der Sanden, M. (2019). Blockchain innovation and framing in the Netherlands: How a technological object turns into a 'hyperobject'. *Technology in Society*, 59, 101175.
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691-710.
- Leonardi, P. M. (2011, January). When does technology enable organizational change? Convergent feature use and collective affordances. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2011, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Leonardi, P. M. (2013). When does technology use enable network change in organizations? A comparative study of feature use and shared affordances. *MIS Quarterly*, 749-775.
- Leonardi, P. M., & Barley, S. R. (2010). What's under construction here? Social action, materiality, and power in constructivist studies of technology and organizing. *Academy of Management Annals*, 4(1), 1-51.
- Leonardi, P. M., & Treem, J. W. (2012). Knowledge management technology as a stage for strategic self-presentation: Implications for knowledge sharing in organizations. *Information and Organization*, 22(1), 37-59.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Martin, W. H., & Mason, S. (2006). The development of leisure in Iran: the experience of the twentieth century. *Middle Eastern Studies*, 42(2), 239-254.
- McGrenere, J., & Ho, W. (2000, May). Affordances: Clarifying and evolving a concept. In *Graphics interface* (Vol. 2000, pp. 179-186).
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Mohajerani, A., Baptista, J., & Nandhakumar, J. (2015). Exploring the role of social media in importing logics across social contexts: The case of IT SMEs in Iran. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 16-31.
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). The need to promote digital financial literacy for the digital age. *IN THE DIGITAL AGE*.
- Nandhakumar, J., & Jones, M. (1997). Too close for comfort? Distance and engagement in interpretive information systems research. *Information Systems Journal*, 7(2), 109-131.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies: a comprehensive introduction*. Princeton University Press.
- Nomani, F. & Behdad, S., 2006. *Class and labor in Iran: Did the revolution matter?* Syracuse University Press.

- Ocasio, W., Thornton, P.H. & Lounsbury, M., (2017). Advances to the institutional logic's perspective. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 2, pp.509-531.
- Olsen, A. Ø., Sofka, W., & Grimpe, C. (2016). Coordinated exploration for grand challenges: The role of advocacy groups in search consortia. *Academy of Management Journal*, 59(6), 2232-2255.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). A call for qualitative power analyses. *Quality & Quantity*, 41(1), 105-121.
- Orlikowski, W. J., & Gash, D. C. (1994). Technological frames: making sense of information technology in organizations. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 12(2), 174-207.
- Reynolds, O., O'Dochartaigh, A., Secchi, E., Marshall, D., & Prothero, A. (2023). Framing innovation success, failure, and transformation: A systematic literature review. *Journal of Product Innovation Management*.
- Saif Almuraqab, N.A., (2020). Predicting determinants of the intention to use digital currency in the UAE: an empirical study. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3), p.e12125.
- Schindler, J. (2023). Disruptive innovation in family firms: a systematic literature review. *Research Handbook on Entrepreneurship and Innovation in Family Firms*, 60-87.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Sage.
- Shepherd, D. A., Wennberg, K., Suddaby, R., & Wiklund, J. (2019). What are we explaining? A review and agenda on initiating, engaging, performing, and contextualizing entrepreneurship. *Journal of Management*, 45(1), 159-196.
- Snihur, Y., Thomas, L.D., Garud, R. & Phillips, N., (2022). Entrepreneurial framing: A literature review and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), pp.578-606.
- Strong, D. M., Volkoff, O., Johnson, S. A., Pelletier, L. R., Tulu, B., Bar-On, I., ... & Garber, L. (2014). A theory of organization-EHR affordance actualization. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(2), 2.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50(1), 35-67.
- Swan, M., (2015). *Blockchain: Blueprint for a new economy*. "O'Reilly Media, Inc."
- Syed, T. A., Alzahrani, A., Jan, S., Siddiqui, M. S., Nadeem, A., & Alghamdi, T. (2019). A comparative analysis of blockchain architecture and its applications: Problems and recommendations. *IEEE Access*, 7, 176838-176869.
- Thornton, P. H. (2004). *Markets from culture: Institutional logics and organizational decisions in higher education publishing*. Stanford University Press.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*. OUP Oxford.
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). Financial literacy and stock market participation. *Journal of Financial Economics*, 101(2), 449-472.

- Vishwanath, A. (2009). From belief-importance to intention: The impact of framing on technology adoption. *Communication Monographs*, 76(2), 177-206.
- Vissing-Jørgensen, A., & Attanasio, O. P. (2003). Stock-market participation, intertemporal substitution, and risk-aversion. *American Economic Review*, 93(2), 383-391.
- Volkoff, O., & Strong, D. M. (2013). Critical realism and affordances: Theorizing IT-associated organizational change processes. *MIS Quarterly*, 819-834.
- Warsame, M.H. & Ileri, E.M., (2018). Moderation effect on mobile microfinance services in Kenya: An extended UTAUT model. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 18, 67-75.
- Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: A conceptual framework. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 297-326.
- Yermack, D. (2015). Is Bitcoin a real currency? An economic appraisal. In *Handbook of digital currency* (pp. 31-43). Academic Press.
- Yoshino, N., Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). *Financial literacy and fintech adoption in Japan* (No. 1095). ADBI Working Paper Series.
- Zahudi, Z.M. & Amir, R.A.T.R., (2016). Regulation of virtual currencies: Mitigating the risks and challenges involved. *Journal of Islamic Finance*, 5(1), 63-73.
- Zilber, T. B. (2017). A call for “strong” multimodal research in institutional theory. In *Multimodality, meaning, and institutions* (Vol. 54, pp. 63-84). Emerald Publishing Limited.
- Zohar, A. (2015). Bitcoin: under the hood. *Communications of the ACM*, 58(9), 104-113.
- Zucker, L. G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 726-743.