

نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی (مطالعه موردی: تلگرام و اینستاگرام)

مسیح بهراد^۱ / محمدرضا رسولی^۲ / اکبر نصراللهی^۳

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۱۳۹۹

چکیده

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارخانگی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام انجام شده است. روش تحقیق حاضر کمی و مبتنی بر ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل فعالان عرصه کسب‌وکار خانگی می‌باشند که حجم نمونه لازم برای این جامعه با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران برابر با ۳۸۲ نفر محاسبه شده است. در مرحله بعد اعضای با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۰/۷۷۲ است که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه‌ها در سنجش شاخص‌های تحقیق می‌باشد. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان‌دهنده آن است که مجموعه عوامل اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و زیر ساخت ارتباطی، نظارت‌های دولتی، حمایت دولت و افزایش ساختار فناوری ارتباطی، مالیات و هزینه مبادله کالا، نوع شبکه مجازی در رشد و توسعه کسب‌وکار خانگی مؤثر می‌باشد.

واژگان کلیدی: تلگرام، اینستاگرام، کسب‌وکارخانگی، ارتباطات، فناوری.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Moh.Rasooli@iauctb.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه و طرح مسأله

در عصر مدرن، کسب‌وکارها به دلیل ظهور فناوری‌های پیشرفته و در دسترس بودن آن‌ها به شدت در حال رشد و گسترش هستند. مهم‌ترین استفاده از فناوری در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. عصر دیجیتال به کسب‌وکارها اجازه داده تا تحقیقات بیشتر و فعالیت‌های دقیق‌تری داشته باشند و از این طریق اطلاعات دقیق و واقعی در رابطه با مشتریان خودشان به دست آورده و تحقیقات مهم و قابل توجهی را در محصولات و خدمات و نحوه ارائه ایجاد کنند. علاوه بر این، فعالیت‌های بازاریابی نیز با عصر جدید منطبق شده‌اند و شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال مهمی برای تبلیغات و ترفیع و ترویج مورد استفاده قرار می‌گیرند. با ورود کسب‌وکار و فعالیت‌های تجاری به اینترنت، فروش و خرید کالاها و خدمات مختلف و حتی خدمات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. تا قبل از به وجود آمدن فناوری وب در فضای مجازی می‌توان گفت که اولین نمونه فروش کالاها با استفاده از پست الکترونیک بوده است. تبلیغات در گذشته به روش سنتی انجام می‌گرفت اما به مرور زمان به خصوص بعد از اضافه شدن فناوری وب به فضای مجازی، خرید و فروش اینترنتی شاهد رشد فراوانی طی سالیان اخیر بوده است.

استفاده از فناوری‌های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای طولانی دارد. نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخش‌های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر است. (حنفی‌زاده، ۱۳۸۵: ۵۵). تجارت الکترونیک به عنوان مبنای تجارت خانگی چنین تعریف می‌شود: تجارت الکترونیک عبارت است از کامپیوترهای یک یا چند شبکه‌ای برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خرید و فروش اطلاعات کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می‌باشد. بنابراین فضای مجازی نیز که مبتنی بر وب یا نت است از عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری بحث تجارت و کسب‌وکارهای خانگی است. (فیضی، ۱۳۸۴: ۴۵)

تجارت (کسب‌وکار) خانگی که از سال‌ها پیش با فروش لباس‌های رنگارنگ و ارزان در خانه‌ها متولد شد، اکنون صاحب فرزندان مثل خشکبار، بدلیجات، مواد غذایی و ... نیز شده است. در این تجارت یک مرحله از تجارت عادی حذف می‌شود. (فریدون‌نژاد، ۱۳۹۶: ۴) در این فضا تقویت زیرساخت‌های اینترنتی برای توسعه اقتصاد دیجیتال دارای اهمیت است چرا که خدمات ارتباطی باید آنقدر مطمئن و پایدار باشند که هیچ مشکل و اختلالی در حوزه تبادلات اقتصادی در فضای اینترنت به وجود نیاید. اما متأسفانه اتفاقات اخیر کشور موجب شد تا با تصمیم مقامات ارشد کشور برای آرام شدن فضا، دسترسی به برخی از شبکه‌های اجتماعی همچون ایستاگرام

و تلگرام با محدودیت و فیلتر مواجه شود.

بسیاری از فعالان کسب‌وکارهای تلگرامی در عرصه فروش لباس و کالاها و مختلف گذاران زندگی می‌کنند که فیلترینگ بر روی معیشت آن‌ها تأثیر منفی خواهد گذاشت و از سویی دیگر موجب افزایش هزینه‌های تبلیغات آن‌ها با استفاده از روش‌ها و ابزارهای مختلف خواهد شد. بنابراین حل مشکل بیکاری با فیلترینگ تلگرام در تناقض است. بنابراین در بین پژوهش‌های انجام شده نیاز است به محتوای موجود در تلگرام توجه کرده و کانال و گروه‌های دارای مسائل غیر اخلاقی و غیر قانونی را محدود کنند. از اینرو، پژوهش حاضر تلاش نموده است تا ضمن مطالعه ابعاد و زوایای بررسی این نوع کسب‌وکارها و نقش نظارتی دولت بر شبکه‌های اجتماعی، به شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه کسب‌وکار خانگی مبادرت نماید. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند مورد توجه فعالان عرصه کسب‌وکار خانگی و همچنین نهادها و سازمان‌های دولتی ذیربط قرار گیرد.

مبانی نظری پژوهش

تجارت به دادوستد کالا یا خدمت دارای ارزش میان شخص حقیقی یا شخص حقوقی گفته می‌شود. به طور کلی هرگونه عملی (قابل سنجش و اندازه‌گیری مادی) را که اشخاص در مقابل کالا یا خدمتی، کالا یا خدمتی را واگذار نموده و هر دو طرف به هنگام این عمل راضی باشند تجارت گفته می‌شود.

بازرگانی به دو قسمت بازرگانی داخلی و بازرگانی خارجی تقسیم می‌شود. در عرف معمول به تبادل کالاها یا خدمات بازرگانی اطلاق می‌شود و برای بهتر معامله کردن در زمان لازم و محدود نیاز به اطلاعات و مدیریت کردن اطلاعات جهت رسیدن به هدف است. بازرگانی در واقع سازوکاری است که هسته سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد. (قربانی، ۱۳۹۵: ۵۶)

از میان اندیشه‌های نظریه‌پردازان، ویلیامز، روستو، تافلر، بل و کاستلز اشاراتی هر چند ژرف به مسأله جامعه صنعتی و فرا صنعتی مبتنی بر توسعه و تکامل صنعت حتی در اقتصاد داشته‌اند که در ذیل مرور مختصری به هر یک از نظریات مذکور صورت گرفته است:

نظریه ویلیامز: از جمله نظریه‌پردازان در زمینه ارتباطات است که به جای تأکید بر تکنولوژی به عنوان علت تحولات بر علل ابداع و اختراع فنی تأکید می‌کند. همچنین اختراعات در ارتباطات جمعی نشان می‌دهد هر تکنولوژی قبل از ابداع با توجه به اهداف و برنامه‌ریزی قبلی پیش‌بینی شده است. به اعتقاد او تکنولوژی از هر نوع و نه فقط تکنولوژی رسانه‌ای، گسترش‌دهنده اهداف نظامی، تجاری و سیاسی است. او معتقد است که توسعه ابزارهای ارتباطی

و در عین حال زمینه‌هایی را برای جنگ قدرت فردا فراهم می‌آورد. بسیاری از وجوه این تمدن در حال تکوین با تمدن صنعتی در تعارض است. این تمدن در عین حال که به مقدار زیاد فنی است، غیر صنعتی نیز می‌باشد. (تافلر، ۱۳۷۴: ۴۵۴)

هرگاه سه موج با هم در یک جامعه پدیدار شوند و هیچ کدام هم بر جامعه مسلط نباشند، برخورد امواج پیش خواهد آمد و فهم و درک اتفاقات آتی مشکل می‌گردد. در نتیجه مردم بی‌هدف به دنبال شناخت خود و آینده، به هر دین و مذهب و تفکر جادویی برای هویت بخشیدن به خود پناه می‌برند. تعارض بین گروه‌های موج دوم و سوم در حقیقت برای کسب امتیازات باقیمانده نظام صنعتی رو به زوال می‌باشد. (گوپرتز، ۲۰۱۹: ۱۲۲)

جامعه اطلاعاتی بل: دانیل بل در زمره کسانی است که از عقیده پدیدار شدن نوع جدیدی از جامعه پشتیبانی می‌کنند. وی همچنین شناخته شده‌ترین توصیف از «جامعه اطلاعاتی» را از طریق نظریه فراصنعت‌گرایی ارائه داده است. البته این اصطلاحات همواره به جای یکدیگر به کار رفته‌اند: عصر اطلاعات به عنوان مبین جامعه فراصنعتی معرفی شده و فراصنعت‌گرایی به طور گسترده‌ای به عنوان «جامعه اطلاعاتی» مورد توجه قرار گرفته است. باید گفته شود گرچه پروفیسور بل اصطلاح «فراصنعت‌گرایی» را در سال‌های دور یعنی اواخر دهه ۱۹۵۰ ابداع کرد اما خود او حدوداً در سال ۱۹۸۰ هنگامی که موج احساسات برای پیش‌بینی آینده از طریق علاقه‌مندی به توسعه تکنولوژی‌های رایانه‌ای و ارتباطات برخاسته بود، واژه‌های «اطلاعات» و «آگاهی» را به عنوان پیشوند برای اصطلاح «فراصنعتی» به کار برد. (کریستنسن و دلاوس، ۲۰۱۹: ۱۳۳)

با الگوی حاضر و آماده و قابل دسترس ظهور جامعه فرا صنعتی اثر وزین دانیل بل، شاید شگفت‌آور نبود که بسیاری از مفسران، آن را بدون هیچ تردیدی به کار می‌بردند. جامعه فراصنعتی دقیقاً توصیفی درست از دنیای آینده به نظر می‌رسید و در پیشگویی خود، نظمی خردمندانه را به دوره‌ای سرشار از دگرگونی عرضه می‌کرد. با توجه به شرایط یاد شده به نظر می‌رسید اندکی از مردم آماده بودند تا توصیف بل را که «تصور جامعه فراصنعتی تنها در سطحی انتزاعی امکان‌پذیر است» در نظر بگیرند. (فریاری، ۱۳۸۴: ۴۳۵)

به نظر می‌رسید بل تغییر و تحول در حال به وجود آمدن توسط تکنولوژی‌های ارتباطات به ویژه رایانه‌ها را پیش‌بینی کرده است. همچنین او زودتر از آن، از نیاز به توسعه عظیم این تکنولوژی‌های اطلاعاتی خبر داده بود و دوراندیشی به وضوح در حال تحقق بود. او پس از آن به گونه‌ای قابل درک، اعتباری به دست آورد و به عنوان استادی با نفوذ مورد احترام قرار گرفت.

تجارت و حمل‌ونقل، معلول نیازها و فشارهای اقتصادی بود و ظهور اشکال ارتباطات سرگرم‌کننده و خیرسانی نیز معلول الزام‌های فرهنگی و اجتماعی است. (فوشس، ۲۰۱۹: ۱۳۵)

او نوآوری‌های تکنولوژیک از جمله رسانه‌ها را معلول الزام‌ها و فشارهای اقتصادی و وضعیت اجتماعی و فرهنگی می‌داند که به پیشبرد منافع و اهداف از پیش تعیین شده جامعه مدرن کمک می‌کند. بنابراین نوآوری‌های تکنولوژیک از جمله فضای مجازی در جامعه امروز بر مبنای وضعیت اجتماعی و فرهنگی است که به پیشبرد منافع و اهداف از پیش تعیین شده جامعه مدرن کمک می‌کنند. بنابراین در جامعه صنعتی امروز دیده می‌شود که سرعت فعالیت‌ها به ویژه در کسب‌وکارهای خانگی از اهمیت بسیاری برخوردار است و ارائه خدمات مختلف از یک سو و دریافت سود از طرفی دیگر با حضور رسانه‌های مجازی فضایی نو به این کسب‌وکارهای خانگی بخشیده است. اگر این کسب‌وکارها در جامعه منجر به بی‌نظمی و آشفتگی‌های اقتصادی شود، کژ کارکردی فضای مجازی را نشان می‌دهد. (راسموسن، ۲۰۱۹: ۷۹)

نظریه روستو: توجه به نقش حساس سیاست در فرایند توسعه یکی از ویژگی‌های بارز و گوهری آراء توسعه‌ای روستو است. از نظر روستو توازن و تعادل نیروهای اجتماعی یکی از مهم‌ترین شرط‌های توسعه است. به عقیده او پس از آنکه جامعه‌ای به سبک نوین استقرار یافت، عواملی از جامعه در راه بسیج روحیه تازه ظفر یافته ملی - سیاسی و هدایت آن در جهات مختلف تلاش می‌کنند: نظامیان به فرارفتن از مرزها می‌نگرند؛ بازرگان در راه پیشرفت اقتصاد می‌کوشند و روشن‌فکران در مسیر اصلاحات اجتماعی، سیاسی و حقوقی گام بر می‌دارند. (روستو، ۱۹۶۰: ۲۷)

بنابراین، خط‌مشی داخلی و خارجی در کشورهای جدید التأسیس و یا نوین‌گرا و علمی کردن آن، بستگی تام به توازن قوا در داخل ائتلافی خواهد داشت که در حال شکل‌گیری است و بستگی به توازنی خواهد داشت که در چارچوب آن، هدف‌های مختلف ملی‌گرایی دنبال می‌شود. روستو همچنین به رابطه بین احساسات ملی‌گرایی و فرایند توسعه بسیار حساس است، رشد احساسات ملی را، تحت شرایطی خاص، قابل هدایت در مسیر تسریع توسعه می‌داند ولی در حالات عمومی و متعارف واکنش‌های ملی‌گرایانه را از زمره عوامل بازدارنده توسعه می‌شمارد. (حریری، ۱۳۸۷: ۴۵)

نظریه موج سوم تافلر: از دیدگاه تافلر، موج سوم با از هم گسستن خانواده‌هایمان، متزلزل ساختن اقتصادمان، فلج کردن سیستم‌های سیاسی‌مان و درهم شکستن ارزش‌هایمان بر همه ما اثر خواهد گذاشت. این موج همه روابط کهنه قدرت، مزایا و حقوق ویژه نخبگان در خطر گرفتار آمده امروز را مورد سؤال قرار می‌دهد.

نظریه جامعه اطلاعاتی کاستلز: مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه‌ی اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاسی با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کنند. (اسلاوینا و بریم، ۲۰۲۰: ۲۱۲)

کاستلز معتقد است، شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند و می‌توانند بدون هیچ محدودیتی توسعه یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از رمزهای ارتباطی مشترک استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون اینکه توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. این شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند، برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی شدن و تراکم غیرمتمرکز است. (کاستا و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۶۱)

پیشینه پژوهش

– پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید اینترنتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری توسط بهاره نواب‌پور در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد بر تمایل و قصد خرید اینترنتی مشتریان تأثیر بسزایی دارد و از بین عوامل ذکر شده ادراک وجود امنیت بر اعتماد مشتریان اثرگذار است.

– پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان در حوزه کسب‌وکارهای خانگی در سال ۱۳۹۵ به نگارش آزاده تراویده انجام شده است. نتایج بیانگر آن است که گویه‌های شاخص‌های اجتماعی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص‌های اقتصادی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص فرهنگی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص تبعیض جنسیتی کارآفرینی زنان تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص فن‌آورانه کارآفرینی زنان تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند.

– مدل‌سازی رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش فناوری اطلاعات در سال ۱۳۹۶ به نگارش مهدی باقری انجام شده است. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که اینگونه فعالیت‌ها در سال‌های

اخیر نرخ رشد بالاتری نسبت به کسب‌وکارهای کوچک داشته‌اند. – پژوهشی با عنوان کسب‌وکارهای هوشمند و سیستماتیک در سال ۲۰۱۲ به نگارش وینسیزو و همکاران انجام شده است که در این پژوهش نگارنده معتقد است: دیجیتالی‌سازی شبکه برق راه را برای جمع‌آوری خدمات ارزش افزوده به کالای برق باز می‌کند و احتمالاً ارزش کسب‌وکار را به خدمات برق با توجه به مفاهیم بهره‌وری، حفاظت و پایداری تغییر می‌دهد.

– پژوهشی با عنوان یک حقیقت یا یک توهم: کاربرد مؤثر رسانه‌های اجتماعی برای کارآفرینان زن در سال ۲۰۱۵ به نگارش ایشیدا انجام شده است بر اساس نتایج به دست آمده، اگرچه هنوز فیسبوک کارکرد خود به عنوان منبع اولیه جامعه بازاریابی را حفظ کرده است، اما به نظر می‌رسد که زمین بازی را به یک سایت شبکه اجتماعی جدیدتر، اینستاگرام، باخته است. همچنین، داده‌های به دست آمده، ادبیات موجود درباره مفید بودن رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها را تأیید می‌کند، که ناشی از ظرفیت آن برای ارائه کم هزینه اطلاعات، پیام فوری، و شبکه‌بندی گسترده است.

– پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی بر مبنای الگوی تجارت مشتری به نگارش (کیو و چن، ۲۰۱۸) انجام شده است. در مدل پژوهشی ارائه توسط کیو و چن از مدل‌سازی معادله ساختاری^۱ استفاده گردید، و به توسط کمترین مربعات جزئی^۲ آزمایش گردید. نتایج این موارد هستند: ۱- حضور اجتماعی و اعتماد، بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارند، ۲- اعتماد می‌تواند نقش واسطه میان حضور اجتماعی و قصد خرید، باشد.

آنچه تفاوت پژوهش حاضر را با مطالعات پیشین نشان می‌دهد، تمرکز بر شبکه‌های مجازی تلگرام و اینستاگرام و چالش‌های موجود در حوزه فعالیت‌های کسب‌وکار خانگی در این فضا همزمان با مسأله فیلترینگ است که در مطالعات پیشین تمرکز فرآیند پژوهشی بر مسائل خرید و فروش اینترنتی و نیاز مشتریان در این زمینه است. بنابراین پژوهش حاضر با توجه به ارائه موضوع پژوهش همزمان با فیلترینگ و عوامل توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی از جنبه نو و متفاوتی نسبت به سایر پژوهش‌ها برخوردار است.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است که در آن محقق به بررسی و شناسایی عوامل مختلف پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه فعالان عرصه کسب‌وکار خانگی تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها برابر با ۳۱۳ هزار و ۵۰۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، یک پرسش‌نامه محقق ساخته

^۲. PLS

^۱. SEM

بین پاسخ‌گویان بیشتر آن‌ها زنان هستند که این مقدار با توجه به موضوع کسب‌وکار در محیط خانه دور از انتظار نیست. از سوی دیگر، یافته‌ها بیانگر آن است که ۱۴۵ نفر معادل ۳۸ درصد از شبکه فروش، ۹۷ نفر معادل ۲۵/۴ درصد از شبکه بومی ایتا، ۹۰ نفر معادل ۲۳/۶ درصد از پیام‌رسان آی‌گپ و ۵۰ نفر معادل ۱۳/۱ درصد نیز از شبکه بله استفاده می‌نمایند. بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های بومی فروش و بله به ترتیب بیشترین و کمترین میزان استفاده در کسب‌وکار خانگی را دارند.

یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که نوع خرید و فروش محصولات در فضای مجازی با ۷۱ فراوانی معادل ۱۸/۶ درصد به پوشاک، ۱۱۸ فراوانی معادل ۳۰/۹ درصد به خوراکی، ۳۵ فراوانی معادل ۹/۱ درصد به املاک و ۸۱ فراوانی معادل ۲۱/۲ درصد به کالاهای لوکس و ۲۳ فراوانی معادل ۶ درصد به صنایع دستی و فرهنگی و ۱۹ نفر معادل ۵ درصد به لوازم آشپزخانه خانگی و خانگی و ۳۵ نفر معادل ۹/۱ درصد به لوازم سرگرمی و بازی اختصاص داشته است. بنابراین بیشترین محصولی که خرید و فروش آن در فضای مجازی مورد توجه افراد فعال است خوراکی‌های مختلف از جمله شیرینی، ترشی‌جات، خوراکی‌هایی مانند سوغاتی‌ها و در الویت بعدی پوشاک از جمله پوشاک زنانه و مردانه و کودک و کمترین محصولات نیز به لوازم آشپزخانه و خانگی اختصاص داشته است که اطمینان به سلامت آن از جمله دلایل کاهش در خرید و فروش‌های این لوازم به شمار می‌رود.

یافته‌های توصیفی بیانگر آن است که میزان مراجعه به کانال‌های خرید و فروش تلگرامی بر اساس آمار بدست آمده با ۳۸ فراوانی برابر با ۹/۹ درصد خیلی کم، ۳۷ فراوانی و ۹/۷ درصد کم، ۴۰ فراوانی برابر با ۱۰/۵ درصد متوسط، ۲۳۰ فراوانی برابر با ۶۰/۲ درصد زیاد، ۳۷ فراوانی برابر با ۷/۹ درصد خیلی زیاد است. بنابراین میزان مراجعه مشتریان به خرید کالا و محصولات تلگرامی با ۶۰/۲ درصد زیاد است که این میزان نشان از فعالیت فروشندگان مجازی و از طرفی دیگر استقبال خریداران کالا است. همچنین، میزان مراجعه به کانال‌های خرید و فروش اینستاگرامی با ۳۸ فراوانی معادل ۹/۹ درصد خیلی کم، ۳۷ فراوانی معادل ۹/۷ درصد کم، ۴۰ فراوانی با ۱۰/۵ درصد متوسط و ۲۳۰ متوسط ۶۰/۲ درصد زیاد و ۳۷ فراوانی معادل ۹/۷ درصد خیلی زیاد است. بنابراین میزان مراجعه به کانال‌های خرید و فروش اینستاگرام از دیدگاه پاسخ‌گویان که فروشندگان و به طور کلی فعالان عرصه کسب‌وکار خانگی هستند با مقدار ۶۰/۲ درصد زیاد است.

است که با مطالعه جانی و استفاده از نظرات صاحب‌نظران طراحی شده و در دو بخش مشخصات فردی و سؤالات مربوط به عنوان اصلی تحقیق تنظیم شده است. در پژوهش حاضر، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۳۸۲ نفر می‌باشد که در این راستا اعضای نمونه آماری با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد پرسش قرار گرفته‌اند. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۰/۷۷۲ است که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه‌ها در سنجش شاخص‌های تحقیق می‌باشد.

الگوی نظری پژوهش

متغیرهای مستقل در این پژوهش بر دسته‌بندی متشکل از اقتصاد، فناوری، مدیریت و سیاست استوار است که هریک دارای متغیرهایی جزئی‌تر است که عبارت است از:

متغیرهای اقتصادی: مالیات بر ارزش افزوده، هزینه مبادله کالا، سهم کسب‌وکار خانگی در اقتصاد.

متغیرهای فناوری ارتباطی: نوع شبکه مجازی، زیرساخت‌های مخابراتی و استفاده از هرگونه فناوری ارتباطی و اطلاعاتی که از فعالان عرصه تجارت خانگی نیز پرسش خواهد شد.

متغیرهای مدیریتی: میزان نظارت دولت، میزان حمایت دولت، رضایت کاربران و اندازه‌گیری میزان رضایت و دریافت بازخوردها.

متغیرهای سیاسی: تعاملات تجارتي بین‌المللی در فضای مجازی.

متغیر وابسته در این پژوهش: میزان توسعه کسب‌وکار خانگی بر مبنای متغیرهای مستقل است.

الگوی پیشنهادی در جهت توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای تلگرام و اینستاگرام بر اساس یافته‌ها به صورت (نمودار ۱) می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی: بر اساس یافته‌های تحقیق، میزان استفاده از فضای مجازی در بین پاسخ‌گویان با ۱۴۵ نفر معادل ۳۸ درصد تلگرام، ۸۰ نفر معادل ۲۰/۹ درصد واتس‌آپ و ۱۰۷ نفر معادل ۲۸ درصد اینستاگرام و ۵۰ نفر معادل ۱۳/۱ درصد شبکه‌های بومی است. بنابراین نوع شبکه‌های مجازی مورد استفاده در کسب‌وکار خانگی با مقدار ۳۸ درصد تلگرام و پس از آن ۲۸ درصد به اینستاگرام اختصاص دارد. کاربردها و مزایای و سهولت در دسترسی‌ها نقش مهمی در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد. با توجه به نتایج توصیفی از مجموع پاسخ‌گویان، ۱۰۴ نفر برابر با ۲۷/۲ درصد مرد، ۲۷۸ نفر معادل ۷۲/۸ زن هستند. بنابراین از

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بین زیر ساخت‌های ارتباطی و توسعه تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر زیر ساخت‌های ارتباطی و تمامی عناصر مرتبط با آن و توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی با شدت همبستگی $0/767$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که توسعه زیر ساخت‌های ارتباطی می‌تواند از جمله عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکار خانگی باشد که این زیر ساخت‌ها در ابعاد و زوایای مختلف قابل تفسیر است.

فرضیه دوم: بین میزان نظارت دولت و توسعه تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های ارائه شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین دو متغیر میزان نظارت دولت و توسعه تجارت خانگی با شدت همبستگی $0/434$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. از اینرو، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که نظارت دولت و توجه به مسأله کسب‌وکار خانگی از جمله عوامل مؤثر بر توسعه تجارت خانگی به شمار می‌رود.

فرضیه سوم: بین کیفیت ساختار فناوری‌های ارتباطی و توسعه تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر کیفیت ساختار فناوری‌های ارتباطی و توسعه تجارت خانگی در فضای مجازی با میزان همبستگی $0/547$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که ارتقا کیفیت ساختار فناوری‌های ارتباطی و استفاده بهینه و مدرن از این فناوری‌ها در توسعه کسب‌وکارهای خانگی در فضای مجازی و شبکه‌های مختلف مجازی نقش دارند.

فرضیه چهارم: بین میزان مالیات ارزش افزوده بر کالاها و توسعه تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر میزان مالیات ارزش افزوده بر کالاها و توسعه تجارت خانگی در فضای مجازی با میزان همبستگی $0/878$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. بنابراین، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که میزان مالیات ارزش افزوده بر کالاها از جمله عوامل و متغیرهای مؤثر بر توسعه و یا کاهش کسب‌وکارها در فضای مجازی است.

فرضیه پنجم: بین هزینه‌های مبادله کالا و خدمات در فضای غیر مجازی و توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌های ارائه شده در جدول ۱ نشان‌دهنده آن است که ارتباط

معناداری بین هزینه‌های مبادله کالا و خدمات و توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی با میزان همبستگی $0/767$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که هزینه‌های مبادله کالا و خدمات در فضای واقعی و به بیانی ایاب و ذهاب عامه در داد و ستدهای عادی بر میزان توسعه کسب‌وکار در فضای مجازی نقش دارد.

فرضیه ششم: بین میزان رضایت کاربران فضای مجازی از خرید و فروش در این فضا و توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی رابطه وجود دارد.

یافته‌های ارائه شده در جدول ۱ نشان‌دهنده آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر میزان رضایت کاربران فضای مجازی از خرید و فروش در این فضا و توسعه کسب‌وکار خانگی در این محیط با میزان همبستگی $0/888$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که میزان رضایت کاربران در فضای مجازی از خرید و فروش در این فضا نیز از عوامل اثبات شده در توسعه کسب‌وکارهای خانگی به شمار می‌رود.

فرضیه هفتم: بین تعاملات بین‌المللی در میان تجار خانگی و توسعه کسب‌وکار خانگی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر تعاملات بین‌المللی و توسعه کسب‌وکار خانگی با مقدار همبستگی $0/989$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. بنابراین، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که تعاملات بین‌المللی و ارتباطات خارج از مرز جغرافیایی برای فعالان عرضه مجازی در کسب‌وکار و تجارت‌های خانگی نقش دارد. این ارتباطات گسترده نیز مرهون حضور فضای مجازی است که ارتقا فروش محصولات و تنوع در نوع کسب‌وکارهای خانگی در این فضا را به همراه خواهد داشت.

فرضیه هشتم: بین نوع شبکه‌ی مجازی و توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه شده در جدول ۲ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر نوع شبکه مجازی و توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی با مقدار آماره خی دو $2/134$ و سطح معناداری $0/000$ وجود دارد. از اینرو، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که نوع شبکه‌های مجازی با توجه به قابلیت‌ها، عملکردها و سهولت‌ها در توسعه کسب‌وکار خانگی نقش دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به دلیل اهمیت بسیار زیاد شرکت‌ها و کسب‌وکارهای خانوادگی در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال‌زایی و رفع بیکاری،

می‌تواند میدان نبردی برای مبارزه با محدودیت‌ها و دستیابی به سود و منفعت حاصل از کسب‌وکار خود باشد که نیازمند تدابیر متناسب با شرایط است. هر چند نظارت دولت ضرورتی به منظور رشد و ارتقا این نوع کسب‌وکارها به شمار می‌رود اما این نظارت همراه با اعمال محدودیت‌های مختلف می‌تواند منجر به کاهش توسعه یافتگی تجارت و کسب‌وکار خانگی به شمار رود.

بسیاری از کشورهای جهان نسبت به این مسأله و کارآفرینی از طریق ایجاد اینگونه شرکت‌ها روی آورده و برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیق و هدف‌داری را در این زمینه انجام می‌دهند، گرچه این نظارت‌ها و حمایت‌ها در نهایت ظرافت منجر به اعمال محدودیت‌ها نشود. با توجه به وضعیت ایران در تجارت الکترونیک، برداشتن گام‌های اساسی در حوزه فرهنگ‌سازی، زیربنای حقوقی، قانونی و زیرساخت‌های فنی مورد نیاز، ضروری است. «تجارت الکترونیک» که از آن به عنوان یک تسریع‌کننده مطمئن در افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی نام برده می‌شود، از جمله مباحثی است که همواره در بنگاه‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی لزوم توجه به آن مورد تأکید قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق نقش عوامل اثر بخش بر توسعه کسب‌وکار خانگی را در دسته‌بندی‌های اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و ... تأیید می‌کند. بنابراین زیر ساخت ارتباطی، نظارت‌های دولتی، حمایت دولت و در نظر گرفتن امکانات مختلف مجازی و ...، افزایش و گسترده‌سازی ساختار فناوری ارتباطی و مخابراتی، مسأله مالیات و مالیات ارزش افزوده و هزینه مبادله کالا و سهم کسب‌وکار خانگی در این کاهش هزینه‌ها و نوع شبکه مجازی مورد استفاده فعالان عرصه تجارت و رضایت کاربران و تعاملات بین‌المللی در کسب‌وکارهای مجازی از جمله متغیرهایی است که با اثبات در فرضیه‌های مورد نظر محقق به عنوان عوامل اثر بخش بر توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی بویژه تلگرام و اینستاگرام به شمار می‌رود.

به‌طور ساده می‌توان گفت، با فراهم‌سازی زیرساخت‌های توسعه تجارت الکترونیک می‌توان به ایجاد یک محیط تجاری مناسب، بین دولت و بنگاه‌ها کمک کرد و شرایطی را به وجود آورد که باعث جذب سرمایه‌گذاران بیشتری شود. در اهمیت تجارت الکترونیک همین بس که با توسعه این گونه مباحث می‌توان به حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی در تجارت، کاهش هزینه‌های مبادلات، دسترسی تولیدکنندگان و فروشندگان به مشتریان زیاد و دسترسی مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان کالا و خدمات در سطح وسیع اشاره کرد. شاید به‌دلیل همین مزایا نه فقط کشورهای توسعه‌یافته، بلکه کشورهای در حال توسعه نیز از «تجارت الکترونیک» به عنوان ابزاری برای رقابت در عرصه داخلی نام می‌برند.

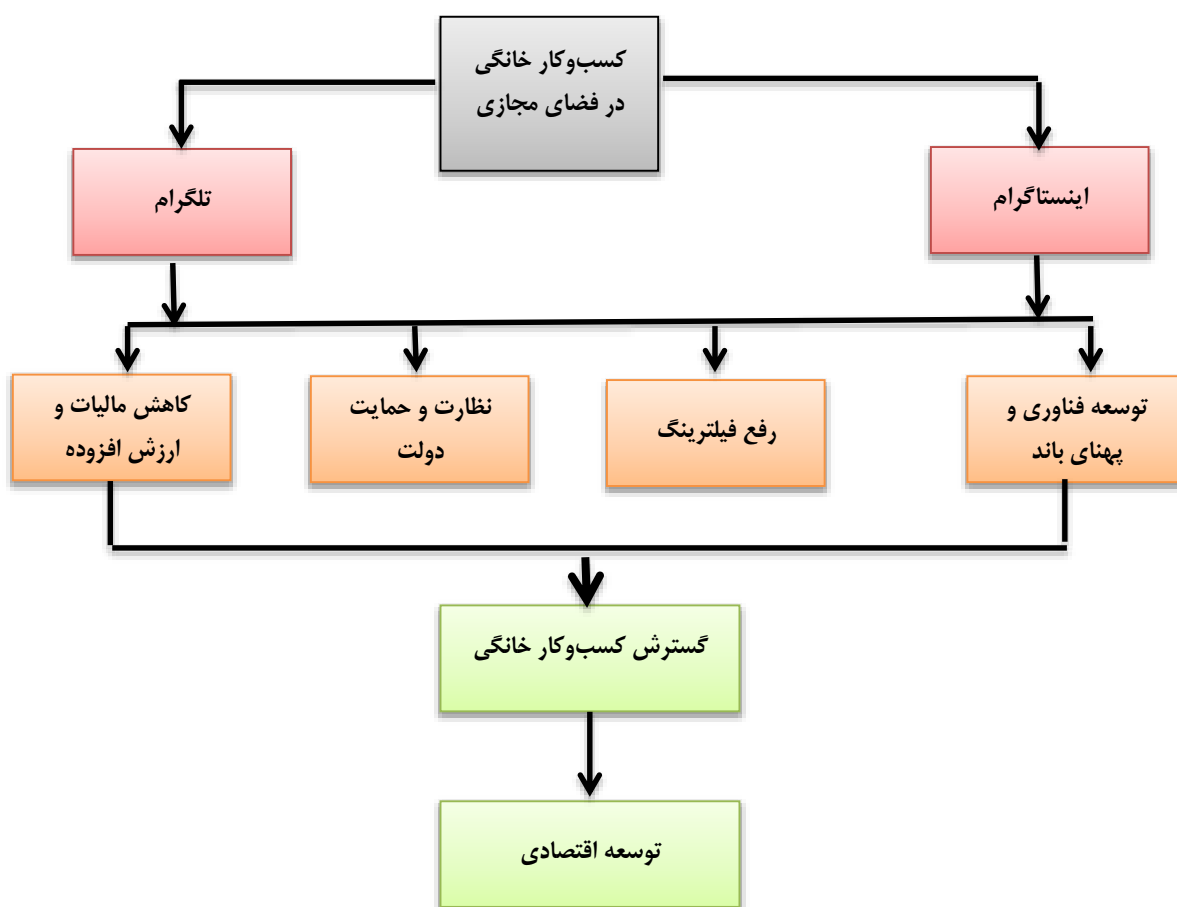
فضای مجازی و کسب‌وکار خانگی در فضایی معلق در حال اجرا و انجام است که با موانع مختلفی از سوی دولت و آزادی عمل بیشتر از سوی کاربران و یا مشتریان روبرو شده است. از این رو نیاز به سیاست‌گذاری‌های صحیح و پیش از آن افزایش آگاهی عمومی نسبت به استفاده مجاز و بدون آسیب‌های اجتماعی و سیاسی برای افراد است. اما این مسأله برای فعالان عرصه کسب‌وکار خانگی نیز

جدول ۱- نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش کندال

سطح معناداری	شدت همبستگی	مقدار آماره آزمون	فرضیه
۰/۰۰۰	۰/۷۶۷	۱/۷۰۳	اول
۰/۰۰۰	۰/۴۳۴	۹/۹۲۵	دوم
۰/۰۰۰	۰/۵۴۷	۲/۳۴۳	سوم
۰/۰۰۰	۰/۸۷۸	۳/۲۳۴	چهارم
۰/۰۰۰	۰/۷۶۷	۳/۲۴۵	پنجم
۰/۰۰۰	۰/۸۸۸	۳/۴۵۴	ششم
۰/۰۰۰	۰/۹۸۹	۴/۱۰۲	هفتم

جدول ۲- نتایج مربوط به آزمون فرضیه هشتم تحقیق با استفاده از روش خی دو

Sig	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون	فرضیه
۰/۰۰۰	۲۱	۲/۱۳۴	هشتم



نمودار ۱- الگوی پیشنهادی در جهت توسعه کسب‌وکار خانگی در فضای تلگرام و اینستاگرام

فهرست منابع

- Ishida, H. (2015). "The effect of ICT Development on Economic Growth and Energy Consumption in Japan", *Telematics and Informatics*, Vol. 32(1), PP. 79-88.
- Qu, L. & Chen, Y. (2018). "The Impact of e-Commerce on China's Economic Growth", *InWHICEB*, 101, PP. 66-72.
- Slavina, A. & Brym, R. (2020). "Demonstrating in the Internet age: a test of Castells' theory", *Social Movement Studies*, Vol. 19(2), PP. 201-221.
- Ceccobelli, M., Gitto, S. & Mancuso, P. (2012). "ICT capital and labour Productivity Growth: A Non-Parametric Analysis of 14 OECD Countries", *Telecommunications Policy*, Vol. 36(4), PP. 282-292.
- باقری، م. (۱۳۹۶). "مدل‌سازی رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش فناوری اطلاعات"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد در رشته مدیریت.
- تافله، الف. (۱۳۷۴). "خلاصه کاربردی موج سوم برای ورود به تجارت الکترونیک"، ترجمه: داوود بی‌نیاز. تهران: مهراوه عصر.
- تراویده، آ. (۱۳۹۵). "بررسی عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان در حوزه کسب‌وکارهای خانگی (مورد مطالعه: دست یافته‌های شهر کرمانشاه)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- حریری، ی. (۱۳۸۷). "اصطلاحات اقتصادی"، تهران: انتشارات خزر.
- حنفی‌زاده، پ. (۱۳۸۵). "تبلیغات اینترنتی"، تهران: انتشارات ترمه.
- روستو، و. (۱۹۶۰). "مراحل رشد اقتصادی"، ترجمه: مهدی تقوی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- فریاد، الف. (۱۳۸۳). "اصول مبانی جامعه‌شناسی"، مشهد: به نشر.
- فریدون‌نژاد، ر. (۱۳۹۶). "کسب‌وکارهای خانگی"، تهران: کتاب سبز.
- فیضی، ق. (۱۳۸۴). "فساد اداری و مالی در اداره‌ها"، نشریه حمایت، سی مهر، دوره سوم.
- قربانی، م. (۱۳۹۵). "مهارت هفتم اطلاعات و ارتباطات"، تهران: سیمای دانش.
- Christensen, S.H. & Delahousse, B. (2019). "Industry Versus Business: Thorstein Veblen's Deconstruction of the Engineering-Business Nexus", *In The Engineering-Business Nexus*, PP. 127-151. Springer, Cham.
- Costa, C.M., Quintanilha, T.L. & Mendonça S. (2019). "Manuel Castells and Informationalism", *In Management, Organizations and Contemporary Social Theory* (PP. 256-270). Routledge.
- Fuchs, C. (2019). "Henri Lefebvre's Theory of the Production of Space and the Critical Theory of Communication", *Communication Theory*, Vol. 29(2), PP. 129-150.
- Gewirtz, J. (2019). "The Futurists of Beijing: Alvin Toffler, Zhao Ziyang, and China's "New Technological Revolution," 1979-1991", *The Journal of Asian Studies*, Vol. 78(1), PP. 115-140.

The Role of Social Networks in the Development of Home Businesses (Telegram and Instagram Case Study)

Masih Behrad, Mohammadreza Rasooli, Akbar Nasrollahi

Abstract

The purpose of this study was to identify the factors affecting business expansion in telegram and Instagram through a questionnaire-based quantitative method. The statistical population of this research includes home business activists who were selected and questioned using Cochran formula and simple random sampling method. The reliability of the questionnaire was calculated using Cronbach's alpha method which is 0.772 which indicates acceptable validity of the items in measuring the research indices. The results show that the set of economic, political, managerial and communication infrastructure factors, government oversight, government support and enhancement of ICT structure, tax and transaction costs, the type of virtual network used by business actors and interactions International has been instrumental in the growth and expansion of the home business.

Key words: Telegram, Instagram, home-based business, communications, technology.