

Providing a Framework for Measuring the Role of Social Media in Home-based Businesses based on a Meta-Systematic Method

Hossein Khanifar¹ - Asef Karimi² - Ali Zinsaz³ - Ali Mobini Dehkordi⁴

1. Department of commerce and Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, university of Tehran, Qom, Iran. Email: Khanifar@ut.ac.ir
2. Department of commerce and Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, university of Tehran, Qom, Iran. Email: asef.karimi@ut.ac.ir
3. Department of commerce and Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, university of Tehran, Qom, Iran. Email: ali_zinsaz@ut.ac.ir
4. Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mobini@ut.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Article history:
Received: April 23,
2022
Received in revised
form: June 07, 2022
Accepted: August
01, 2022

Keywords:
social media,
Meta-Synthesis,
information
technology,
home-based
business

The significant tool of social media in small-and-medium sized businesses (SMEs) has reached such a dimension that the survival or collapse of a business occasionally depends on the use of modern technologies and social media and their impact on the marketing services and figures of sales. This research is aimed at expanding the scope of theoretical and practical knowledge in the area of Home-based businesses by applying the technology and, in particular, the social media.

The research method is considered applied in terms of the purpose in which a meta-synthetic approach based on documents has been used. Further, in this study, 416 articles in the related research areas has been selected from the Web of Science (WOS) and Scopus Scientific Database where, upon the screening process, 34 articles has finally been chosen to extract the findings. By using the meta-synthesis method, the three constructs (components) of the main environments, interactive orientations and key stakeholders accompanied by 11 concepts have been identified. The findings based on the expert's opinions, have been confirmed by the Kappa Indicator of 0.693 and may be used as a roadmap for the keen policymakers and investors in this field.

Cite this article: Khanifar, H; Karimi, A; Zinsaz, A & Mobini Dehkordi, Ali (2022). Providing a Framework for Measuring the Role of Social Media in Home-based Businesses based on a Meta-Systematic Method. Journal of Entrepreneurship Development. 15(3), 441-457
Published by University of Tehran, Faculty of Entrepreneurship

DOI: 10.22059/JED.2022.337419.653870

Article Type: Research Paper

© Authors



ارائه چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی با استفاده از روش فراترکیب

حسین خنیفر^۱، آصف کریمی^۲، علی زین ساز^۳، علی مبینی دهکردی^۴

۱. گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

رایانامه: Khanifar@ut.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

رایانامه: asef.karimi@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

رایانامه: ali_zinsaz@ut.ac.ir

۴. گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mobini@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	اهمیت رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک و متوسط چنان نمود پیدا کرده است که گاه، بقا یا زوال کسب و کار به توجه آن در استفاده از فناوری‌های روز و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن در بازاریابی و فروش آن‌ها بستگی دارد. پژوهش حاضر نیز به دنبال آن است تا از منظر جایگاه کسب و کارهای خانگی به بسط دانش نظری و عملی این حوزه در استفاده از فناوری و به طور اخص، رسانه‌های اجتماعی بپردازد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر پژوهشی، اسنادی-فراترکیب است. با استفاده از روش فراترکیب، ۴۱۶ مقاله و پژوهش مرتبط در سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱ از پایگاه‌های علمی وب آف ساینس و اسکوپوس فراخوانی شده‌اند که پس از غربالگری، ۳۴ مقاله نهایی مبنای استخراج یافته‌ها قرار گرفت. در روش فراترکیب سه سازه محیط‌های اصلی، جهت‌گیری‌های تعاملی لازم و مهمترین ذینفعان به همراه ۱۱ مفهوم شناسایی شد. نتایج بر اساس نظر متخصصان با شاخص کاپای ۰/۶۹۳ مورد تایید قرار گرفت. نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران علاقمند در این حوزه تلقی گردد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۳	
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۳/۱۷	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۰	
واژه‌های کلیدی: رسانه اجتماعی، فراترکیب، فناوری اطلاعات، کسب و کار خانگی	

استناد: خنیفر، حسین؛ کریمی، آصف؛ زین ساز، علی و مبینی دهکردی، علی (۱۴۰۱). ارائه چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی با استفاده از روش فراترکیب، توسعه کارآفرینی، ۱۵(۳)، ۴۴۱-۴۵۷
ناشر: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
© نویسنده‌گان

مقدمه

کسب و کارهای خانگی اغلب به عنوان شکلی از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نام برده شده (Clark & Douglas, 2014) و بیش از نیمی از کسب و کارها را در اقتصادهای پیشرفته تشکیل می‌دهند اما به دلیل نامرئی بودن، توجه محققان را آنگونه که شایسته است جلب نکرده‌اند (Reuschke & Mason, 2020). محبوبیت کسب و کارهای خانگی در سال‌های اخیر به طور چشمگیری افزایش یافته است (Saleh, 2020). طی یک دهه گذشته، تقریباً ۵۰ درصد از کل کسب و کارها در خانه مستقر بوده‌اند، سهمی که در این مدت زمان نسبتاً ثابت مانده است (Lahm Jr, 2020). از طرفی استفاده از رایانه و اینترنت با ایجاد بهره‌وری و مزایای دسترسی به بازار، می‌تواند محدودیت منابع کسب و کار خانگی را دور بزند (Burgess & Paguio, 2016). مطالعاتی که کسب و کار خانگی را بطور کلی بررسی می‌کنند، زیاد نبوده (Burgess et al., 2007; Burgess & Paguio, 2016; Jain & Courvisanos, 2013; Vorley & Rodgers, 2014) و پژوهش‌های علمی اندکی در ارتباط بین به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط صورت گرفته است (Clark & Douglas, 2011; Qalati et al., 2021). اگر چه پژوهش‌هایی در زمینه بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خرد وجود دارد، هنوز بسیاری از حوزه‌ها، از جمله به کارگیری و استفاده از رسانه اجتماعی در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط کاوش نشده (Chatterjee & Kar, 2020) و چارچوب جامعی در این زمینه در خصوص کسب و کارهای خانگی وجود ندارد. پرسش اصلی پژوهش، بررسی چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی است که برای دستیابی به آن، پژوهش با بحث درباره مفاهیم رسانه اجتماعی و کسب و کار خانگی آغاز می‌شود و پس از آن با استفاده از روش فراترکیب و مرور ادبیات، کدهای مشابه از مجموعه مقالات منتخب گردآوری و از آن‌ها مؤلفه‌ها و عناصر چارچوب اولیه ارائه می‌شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش رسانه اجتماعی

هیچ تعریف واحدی از رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد که به طور کلی مورد قبول همگان باشد (Saleh, 2020). به گفته کیتزمن و همکاران (۲۰۱۱)، رسانه‌های اجتماعی بدین صورت تعریف می‌شوند: «فناوری‌های تلفن همراه و مبتنی بر وب برای ایجاد بسترهای بسیار تعاملی که در آن افراد و جوامع محتوای تولید شده توسط کاربر را به اشتراک می‌گذارند، ایجاد می‌کنند، در مورد آن بحث کرده و یا آن را اصلاح می‌کنند» (ص ۲۴۱). هوانگ و بن یوسف (۲۰۱۳) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان برنامه‌های ساخته شده مبتنی بر اینترنت در وب ۲٫۰ تعریف می‌کنند که از «تعاملات اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر برای کمک به کاربران در تصمیم‌گیری و خرید محصولات و خدمات در بازارها و جوامع آنلاین» پشتیبانی می‌کنند (ص ۲۸۷). امروزه بیش از ۷۵ رسانه اجتماعی وجود دارد که بر اساس تعداد کاربران (Statista, 2021) محبوب‌ترین آن‌ها WeChat، Messenger، WhatsApp، YouTube، Facebook، و Instagram، Tik Tok و Tencent QQ در نظر گرفته می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ارتباطی در زمان واقعی را در اختیار مشاغل قرار می‌دهند که در مقایسه با ابزارهای سنتی از نظر هزینه مقدار کم‌تر، اما کارایی بالاتری دارند (Kaplan & Haenlein, 2010).

کسب و کار خانگی

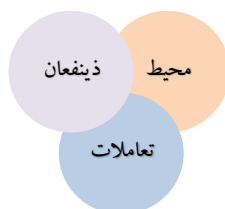
امروزه در کشورهای در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان ستون فقرات هر اقتصاد شناخته می‌شوند زیرا آن‌ها نقش قابل توجهی در اشتغال و رشد اقتصادی و تحرک نوآوری و خلاقیت دارند (محمد کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین بسیاری از مطالعات به کارآفرینی و ارتباط آن با فقرزدایی تاکید دارند (Moradi et al., 2020). کسب و کارهای خانگی اغلب به عنوان شکلی از شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نام برده می‌شوند (Clark & Douglas, 2014). مفهوم کسب و کار خانگی قدمت دیرینه‌ای دارد، اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد (خنیفر و همکاران، ۱۳۸۹). وینارچیک و گراهام (۲۰۱۳) کسب و کار خانگی را بدین گونه تعریف می‌کنند: «شغلی که از املاک مسکونی خانوادگی به عنوان جایگزین مکان تجاری برای هدایت کسب و کار استفاده می‌کند» (Wynarczyk & Graham, 2013). با توجه به مباحث فوق در پژوهش حاضر نیز تعریف

کسب و کارهای خانگی در یک دامنه وسیع صورت می‌گیرد. بر این اساس و مبتنی بر میسون و همکاران (۲۰۰۸)، در این پژوهش کسب و کار خانگی به عنوان کسب و کاری تعریف می‌گردد که به عنوان نهاد تجاری مشغول فروش محصولات یا خدمات به بازار بوده و توسط یک شخص خود اشتغال که با یا بدون کارمند اداره می‌شود و از ملک مسکونی به عنوان محل استقرار و فعالیت استفاده می‌کند (Mason et al., 2008).

نقش رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی

گفته می‌شود که اولین سطح درک مورد نیاز شرکت، محیط کار و مشخصات مشتریان فعلی آن است (Durkin et al., 2013). از آنجایی که هیچ کسب و کاری در محیطی باثبات و آزمایشگاهی فعالیت نمی‌کند که تمامی شرایط آن ثابت و تحت کنترل باشد، بنابراین تحت تأثیر عوامل محیطی مختلف قرار دارد (Navaei Zamharir & Shokrkah, 2020). مساعد نبودن محیط کسب و کار یکی از موانع اصلی رونق کسب و کارهای خانگی بوده‌اند. قلی‌زاده و محمد کاظمی (۲۰۲۲) محیط‌های اجتماعی، سیاسی، قانونی و فناورانه به عنوان عوامل تعیین کننده رونق کارآفرینی در بازارهای بین المللی عنوان می‌کنند. دروگین و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌دارند با فرض اینکه سطح مناسبی برای پذیرش شبکه‌های اجتماعی در سطح شرکت، محیط و مشتری ایجاد شده باشد، سپس می‌توان به استراتژی بازار یابی روی نمود (Durkin et al., 2013). از طرفی گسلاگا (۲۰۱۵) تعامل مشتری در شبکه‌های اجتماعی را میزان فعالیت مشتریان مهم سازمان در استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کند (Guesalaga, 2016). در همین راستا، شوینسکی و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که مصرف کنندگان از مجموعه‌ای از ابزارها و منابع برای تعامل با برندها استفاده می‌کنند (Schivinski et al., 2016). دایرسون و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط انگلستان نشان دادند که استفاده از فناوری اطلاعات، در بخش‌های سطحی ارتباطات متمرکز بوده و فرصت‌های استفاده استراتژیک‌تر مانند تسهیل تعامل با مشتریان، جمع آوری اطلاعات مشتری و ایجاد وب سایت‌های پویا را نادیده می‌گیرد (Dyerson et al., 2009). هدف اصلی همه اشکال برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی تعامل با مردم است (Kaplan & Haenlein, 2010; Safko, 2010;)

Stockdale et al., 2012; Xiang & Gretzel, 2010). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی یک حوزه عمومی متنوع و متعالی را برای درگیر کردن ذینفعان و کاتالیز کردن گفتگوی عمومی فراهم می‌کنند (Svensson et al., 2015). چالش کسب و کارها، ایجاد، حفظ و پرورش یک سری از روابط پیچیده ذینفعان داخلی و خارجی است (Xu & Saxton, 2019). رسانه‌های اجتماعی رسانه جدیدی برای ایجاد روابط ذینفعان است، گزینه‌ای نسبتاً کم هزینه برای برقراری ارتباط دو طرفه تعاملی با مخاطبان گسترده و پراکنده از نظر جغرافیایی (Campbell et al., 2014; Maxwell & Carboni, 2016; Waters et al., 2009; Xu & Saxton, 2019). با توجه به مباحث ارائه شده محقق به این نتیجه رسیده است که چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی دارای سه جزء شامل محیط، تعاملات و ذینفعان خواهد بود. این اجزا بر مبنای دستاوردهای پژوهشگران و از طریق یک مرور سیستماتیک ادبیات سنتز خواهند شد.



شکل ۱. ابعاد اصلی چارچوب

پیشینه پژوهش

کلارک و داگلاس (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای در خصوص کسب و کار خانگی در نیوزلند نشان دادند که آن‌ها از طیف وسیعی از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌کنند. در رابطه با اشاعه، آن‌ها به "گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات" یا میزان استفاده از فناوری‌های خاص در فعالیت‌های کسب و کار اشاره داشتند. آن‌ها دریافتند سطح بسیار بالایی از اینترنت، ایمیل و استفاده از تلفن همراه برای فعالیت‌های کسب و کارهای خانگی منجر به افزایش سطح استفاده از وب سایت و افزایش فروش می‌گردد. انوار و دانیل (۲۰۱۴) نسل جدیدی از کسب و کار خانگی را شناسایی کرده‌اند که با عنوان کسب و کار خانگی "آنلاین" ظاهر شده است. این مشاغل یا به طور قابل توجهی از اینترنت به عنوان بخشی از عملیات کسب و کار خود استفاده

می‌کنند. برگس و پاجیو (۲۰۱۶) در مورد بکارگیری، استفاده و ارزیابی کاربردهای^۱ خاص فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کارهای خانگی تحقیق کردند. کاربردهای خاص، مواردی چون ایمیل، وب سایت، نرم افزار مالی، توئیتر را شامل می‌شوند. ناتان و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی و تعیین عوامل اساسی بکارگیری تجارت الکترونیک توسط صاحبان کسب و کارهای خانگی در یک اقتصاد نوظهور یعنی مالزی و یک اقتصاد توسعه یافته یعنی سنگاپور پرداختند. یافته‌ها نشان داد که دانش فناوری اطلاعات، ادراک ریسک و اعتماد به کسب و کار آنلاین صاحبان کسب و کارهای خانگی، عوامل مهم تأثیرگذار در بکارگیری تجارت الکترونیک بوده و اعتماد به کسب و کار آنلاین مهم‌ترین عامل در هر دو کشور می‌باشد. روشک و میسون (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای ثابت کردند که کسب و کارهای خانگی در مقابل شرکت‌های کوچک و متوسط که در خانه استقرار ندارند، در فروش خود تکیه زیادی بر تجارت الکترونیکی دارند (که نصف بیشتری از فروش آنها را تشکیل می‌دهد). از طرفی، این امر از این دیدگاه که "کسب و کارهای خانگی، کسب و کارهای آنلاین هستند" پشتیبانی می‌کند.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر پژوهشی، اسنادی-فراترکیب است و محقق در تلاش است تا با استفاده از روش فراترکیب، سازه‌ها و ابعاد مؤلفه‌های چارچوب نظری به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی را توسعه دهد. جامعه آماری پژوهش حاضر، پژوهش‌های بین‌المللی و داخلی در زمینه به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی است. نمونه‌گیری برای تحلیل داده‌های پژوهش، با استفاده از رویکرد هدفمند صورت گرفته و مرتبط‌ترین مطالعات انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌های پژوهش از رویکرد کیفی استفاده شد. روش تحقیق فراترکیب یا متاسنتز روشی مبتنی بر مرور سیستماتیک مطالعات کتابخانه‌ای جهت دستیابی به شناخت عمیق پیرامون پدیده مورد مطالعه است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی یک چارچوب برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در

کسب و کارهای خانگی بر مبنای دانش موجود است. لاجرم بهترین روش برای دستیابی به این هدف بهره گیری از روش فراترکیب یافته‌های حاصل از دسته بندی‌هاست. روش سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) یک روش کاربردی برای پژوهش فراترکیب است. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش فراترکیب، معمولاً از الگوی سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده می‌شود. اما در این پژوهش به منظور فراترکیب دستاوردهای پژوهشی گذشته در ارتباط با ارائه چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی از روش جدیدتر هفت مرحله‌ای آنونگیزی و فرلز (۲۰۱۶) بهره گرفته می‌شود.

گام اول: بررسی اجمالی موضوع و تنظیم سوال تحقیق: در این گام سوال یا سوالات پژوهش به صورت مشخص تدوین می‌گردد و حوزه‌های مرتبط با آن به لحاظ موضوعی شناسایی می‌شوند. سوال اصلی این تحقیق این است که به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی چگونه است. بررسی مبانی نظری پژوهشگر را به این نتیجه رسانید که چارچوب مورد نظر دارای سه جزء شامل محیط، تعاملات و ذینفعان خواهد بود. بر مبنای این سه جزء سه سوال توسعه می‌یابد که هدایت گر مسیر مطالعه و استخراج اطلاعات از اسناد خواهد بود. این سه سوال عبارتند از: ۱. محیط‌های اصلی در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی کدامند؟ ۲. تعاملات لازم کسب و کارهای خانگی برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی چیست؟ ۳. مهم‌ترین ذینفعان در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی کدامند؟ جدول (۱) به طور خلاصه چارچوب اولیه‌ای را که به کمک آن مرور ادبیات و فراترکیب انجام خواهد شد نشان می‌دهد. گام‌های بعدی جزئیات بیشتری از چارچوب و اقدامات صورت گرفته را بیان می‌کند.

جدول ۱. چارچوب مقدماتی برای دستیابی به فراترکیب

ابعاد	شرح
حوزه‌های موضوعی مرتبط	کسب و کار، کارآفرینی، فناوری اطلاعات، رسانه اجتماعی و بازاریابی
سوالات پژوهش	۱. محیط‌های اصلی در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی کدامند؟ ۲. جهت‌گیری‌های تعاملی لازم کسب و کارهای خانگی برای به کارگیری رسانه‌های اجتماعی چیست؟ ۳. مهم‌ترین ذینفعان در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی کدامند؟
جامعه مورد مطالعه	مجلات دارای اعتبار علمی نمایه شده در پایگاه‌های داده آنلاین
قلمرو زمانی	اسناد منتشر شده در سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۲۱
چگونگی روش	جستجوی آنلاین، ذخیره‌سازی نرم افزاری، تعیین معیارهای ورود و خروج اسناد، سازماندهی اسناد و

استخراج کدها

گام دوم: جستجو: در این گام چند وظیفه انجام شده است. ابتدا با یک جستجوی اولیه پایگاه داده‌ها و کلمات کلیدی که به کمک آن‌ها جستجو انجام گرفته تعیین شدند.

جدول ۲. برخی از واژگان کلیدی

فارسی	انگلیسی
کسب و کار خانگی	home-based business (home business)
کار در خانه	home work
کارآفرین	Entrepreneur
کسب و کارهای کوچک و متوسط	SMEs
رسانه (شبکه) اجتماعی	social media (network)

جدول (۲) برخی از منابع جستجو به تفکیک مجلات و انتشارات آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. منابع جستجو

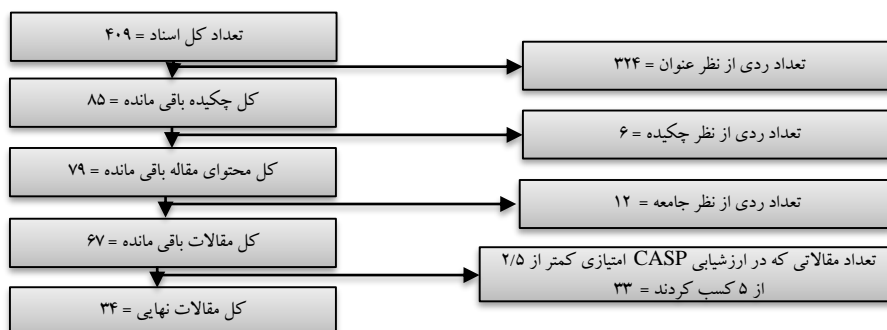
انتشارات	مجلات/کنفرانس
Emerald	QUALITATIVE MARKET RESEARCH
	JOURNAL OF ENTERPRISING COMMUNITIES-PEOPLE AND PLACES IN THE GLOBAL ECONOMY
	JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING
	JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP IN EMERGING ECONOMIES
Routledge	JOURNAL OF SUSTAINABLE TOURISM
	JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
Wiley	JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR AGRIBUSINESS
Elsevier	JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS THIRD INFORMATION SYSTEMS INTERNATIONAL CONFERENCE 2015
Springer	EURASIAN BUSINESS REVIEW

اولین دور جستجو در پایگاه وب آف ساینس صورت گرفته است. در این جستجوها مجموعاً ۴۱۶ سند به دست آمد. در برخی پایگاه‌های دیگر مانند اسکوپوس نیز جستجو صورت گرفت اما بیشترین تعداد اسناد از همان پایگاه اول یعنی وب آف ساینس دریافت شده و اغلب اسنادی که از سایر پایگاه‌ها به دست آمده‌اند تکراری بوده‌اند. گام سوم: ذخیره‌سازی و سازماندهی اطلاعات: پس از انجام هر جستجو تمامی اسناد به صورت گروهی ذخیره‌سازی شده و وارد نرم افزار اندنوت نسخه هفت گردید. همچنین در طی اجرای گام چهارم یعنی ارزشیابی، پذیرش یا عدم پذیرش اسناد سازماندهی نیز صورت گرفته است. گام چهارم:

Web of Science

۲ به علت کمبود فضا، عبارات مورد استفاده در قسمت جستجوی پیشرفته پایگاه وب آف ساینس ذکر نشده است.

انتخاب یا عدم انتخاب: این گام در طی چند مرحله صورت گرفته است. ابتدا تعداد ۷ سند با زبان غیر از فارسی و انگلیسی حذف گردید و ۴۰۹ سند باقی ماند. سپس عناوین اسناد ذخیره شده به لحاظ ارتباط موضوعی بررسی شده‌اند. در طی این مرحله ۳۲۴ سند از مجموع ۴۰۹ مورد حذف گردیدند. همزمان با بررسی عناوین اسناد یک گروه بندی اولیه در نرم افزاراند نوت صورت گرفته است. سپس چکیده اسناد باقی مانده به لحاظ ارتباط موضوعی مطالعه گردیدند. در طی این مرحله ۶ سند دیگر حذف شده و گروه بندی برخی از اسناد نیز تغییر نمود. در مرحله بعد متن مقالات باقی مانده از پایگاه‌های داده دریافت و ذخیره شد. پس از دریافت فایل کامل محقق متن این موارد نشان شده را بررسی نمود که در این مرحله نیز ۱۲ سند حذف گردیدند. لازم به ذکر است محقق هنوز تا این مرحله سعی نموده نسبت به حفظ اسناد مرتبط دید وسیع داشته باشد. به این ترتیب تعداد ۶۷ سند تا این مرحله مرتبط شناخته شدند. پس از این مرحله محقق اقدام به مطالعه و نکته برداری کامل اسناد باقی مانده نموده است. همزمان با مطالعه هر سند ارزشیابی طبق برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) نیز صورت گرفت. به این ترتیب با حذف ۳۳ سند در نهایت تعداد ۳۴ سند در فرایند فراترکیب مشارکت داده شدند و چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در این بخش از یافته‌های آن‌ها به دست آمد. در شکل زیر مراحل مختلف پالایش اسناد به دست آمده به صورت خلاصه نمایش داده شده است.



شکل ۲. خلاصه‌ای از نتایج جستجو و پالایش اسناد به دست آمده

گام پنجم: گسترش جستجو: این مرحله به معنای بازجستجو بر اساس تحلیل نتایج به دست آمده از دور اول جستجو می‌باشد. بررسی مجدد حذف و گروه بندی نتایج به دست آمده از

جستجوی اول محقق را آگاه نمود که می‌تواند از واژگان کلیدی بیشتری استفاده نموده و نیز پایگاه‌های داده بیشتری را جستجو نماید. گام ششم: تجزیه تحلیل و ترکیب: فراترکیب این امکان را برای پژوهش گر فراهم می‌سازد تا به شیوه ساختارمندی از یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده نماید. گام هفتم: گزارش: این گام به تعامل و ارائه نتایج مرور ادبیات و فراترکیب اشاره داشته و شیوه ارائه گزارش باید منطقی، روشن و دارای اعتبار باشد. جهت افزایش روایی، مفاهیم استخراج شده به ۸ نفر از خبرگان علمی در حوزه کارآفرینی و کسب و کار خانگی و ۷ خبره در زمینه رسانه‌های اجتماعی ارائه و قابل پذیرش دانسته شد.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

از مجموع ۴۱۶ سند به دست آمده تمامی آن‌ها از پایگاه‌های استنادی به دست آمده که ۹۶٪ آن مربوط پایگاه به وب آف ساینس و ۴٪ آن مربوط به پاسگاه اسکوپوس بوده است. تمام اسنادی که از سایر پایگاه‌ها به دست آمده‌اند تکراری بوده‌اند.

ب) توصیف یافته‌ها

در فاز اکتشاف، اسنادی که احتمال داشتن نتایجی مرتبط با کسب و کارهای خانگی و رسانه‌های اجتماعی توامان داشتند شناسایی شد. در حین مطالعه اسناد نهایی بر اساس سه سوال هدایت کننده گروه‌بندی شدند و برخی از اسناد در دو یا هر سه گروه نیز قرار گرفتند. در ادامه نتیجه به دست آمده به تفکیک سه جزء چارچوب ارائه شده است.

جدول ۴. شناسایی محیط‌های اصلی بر مبنای اسناد به دست آمده^۱

منبع	متغیر مستقل	متغیر وابسته	قضیه پیشنهادی	کد	مفهوم
(Puriwat & Tripopsakul, 2021)	مسئولیت پذیری اجتماعی	تعامل مشتری	تأثیر مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری و تبلیغات دهان به دهان	توجه تبلیغات تأثیر گذار	محیط بازار
(Saleh, 2020)	همه گیری جهانی	میزان درآمد	HBB های بخش مواد غذایی، کاهش فروش و سود داشته و در بخش سرگرمی / بازی نتایج مثبتی داشتند.	فروش بخش‌های مختلف بازار	

۱ به علت کمبود فضا، منابع محدودی از هر مفهوم ذکر شده است.

منبع	متغیر مستقل	متغیر وابسته	قضیه پیشنهادی	کد	مفهوم
(Feijoo & Sadaba, 2021)	استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارها	داده‌های سودمند از مشتریان	اثبات اهمیت استفاده از فناوری‌های اساسی و داده‌های مشتریان	شناخت از فناوری‌ها جدید	محیط فناوری
(Gossling, 2020)	اطلاعات و ارتباطات	اهداف کسب و کار	فناوری و فناوری اطلاعات و ارتباطات، اهداف توسعه پایدار را در بهترین حالت پیش می‌برد.	قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات	محیط فناوری
(Nathan et al., 2019)	ادراک از ریسک	به کارگیری آی تی توسط مالکان	رابطه مثبت امنیت استفاده از بستر اینترنت با به کارگیری تجارت الکترونیک	امنیت محیط اینترنت	محیط فناوری
(Nathan et al., 2019)	سیاست و قانونگذاری	در استفاده از رسانه اجتماعی	تأثیر سیاست‌های اقتصادی و تجارت الکترونیک در نتایج و موفقیت‌های کسب و کارها	نقش سیاست و قانونگذاری	محیط فناوری

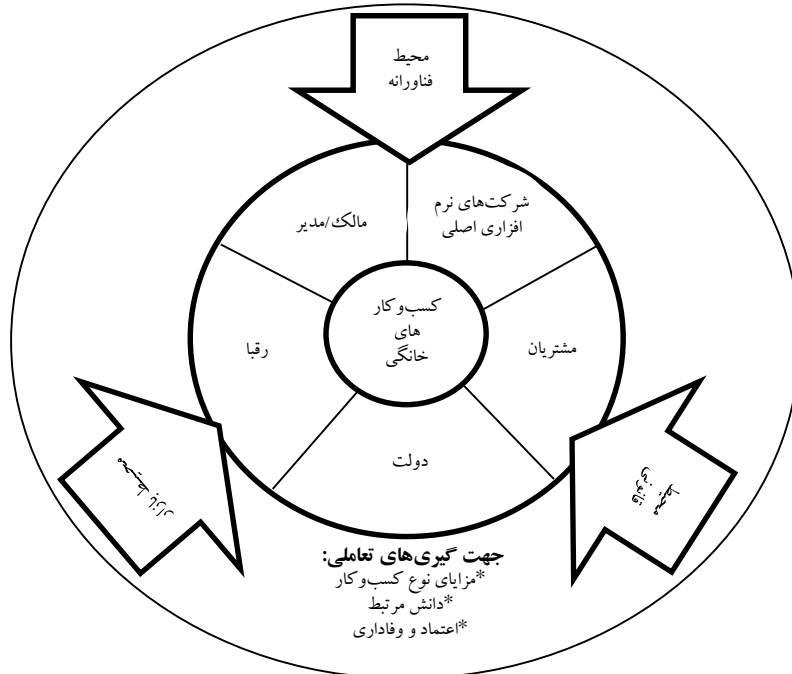
جدول ۵. جهت‌گیری‌های تعاملی لازم

منبع	متغیر مستقل	متغیر وابسته	قضیه پیشنهادی	کد	مفهوم
(Mehtap et al., 2019)	ترویج کسب و کار	استفاده از رسانه اجتماعی	ترویج کسب و کار بیشتر متکی به تبلیغات دهان به دهان یا رسانه‌های اجتماعی بود.	ترویج کسب و کار	اعتقاد و وفاداری
(Afridi et al., 2021)	توانایی قیمت‌گذاری منصفانه	جذب مشتریان	استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین امکان مقایسه قیمت را فراهم می‌سازد.	توسعه شبکه‌های ارتباطی با تأمین کنندگان	اعتقاد و وفاداری
(Ion & Cismaru, 2020)	همه‌گیری کرونا	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	در طول همه‌گیری، کسب و کارها به طور کلی از روش‌های واکنشی در ارتباط خود با مخاطبان به کار بردند.	جهت‌گیری‌های تعاملی	دانش بر مبنای
(Syed, 2019)	محتوای رسانه‌های اجتماعی	شهرت کسب و کار (reputation)	رسانه‌های اجتماعی با نوآوری در فناوری تحلیل داده‌ها، امکان ارزیابی فراهم می‌آورد.	توانایی تجزیه و تحلیل داده‌ها	دانش بر مبنای
(Nathan et al., 2019)	دانش آی تی	به کارگیری آی تی توسط مالکان	دانش آی تی برای صاحبان کسب و کارهای خانگی با به کارگیری تجارت الکترونیک رابطه مستقیم دارد.	تعامل در جهت افزایش دانش آی تی	دانش بر مبنای
(Ritz et al., 2019)	سهولت استفاده و مفید بودن	استفاده از ابزارهای دیجیتال در بازاریابی	سهولت استفاده و مفید بودن رابطه مستقیمی در قصد استفاده از بازاریابی دیجیتال دارد.	تسهیل‌سازی رسانه‌های دیجیتالی	دانش بر مبنای
(Susanto et al., 2021)	برقراری ارتباط بدون محدودیت	افزایش مخاطب	رسانه‌های اجتماعی بازار جهانی را برای کسب و کارها باز می‌کند و همچنین تبلیغات ارزان‌تر را فراهم می‌سازد.	گسترش بازار مخاطب و تبلیغات ارزان‌تر	دانش بر مبنای

جدول ۶. شناسایی مهم‌ترین ذینفعان

منبع	متغیر مستقل	متغیر وابسته	شرکت‌های نرم افزاری اصلی	مشتریان / استفاده کنندگان	رقبا	مالک / مدیر	دولت / قانونگذار
(Mehtap et al., 2019)	ترویج کسب و کار	استفاده از رسانه اجتماعی			*		
(Afridi et al., 2021)	امنیت و امکان پرداخت آنلاین	تمایل مشتریان به خرید				*	
(Nathan et al., 2019)	اعتماد به تجارت آنلاین	به کارگیری آی تی توسط مالکان کسب و کارهای خانگی			*		*
(Gong et al., 2021)	ارائه دهندگان خدمات و نرم افزارهای رسانه‌های اجتماعی	پیش‌بینی افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی آنلاین	*	*			

محقق برای کنترل مفاهیم استخراج شده، نظرات خود را با یک خبره ی دیگر مقایسه نموده است. پس از آن نتایج حاصله از طریق شاخص کاپا با نتیجه $k=0/693$ ارزیابی شد که با توجه به عدد معناداری $0/01$ و جدول وضعیت شاخص کاپا جنسن (۱۹۹۶) این شاخص مورد پذیرش واقع شد. بر اساس مرور ادبیات و فراترکیب صورت پذیرفته، چارچوب به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی با سه سازه محیط‌های اصلی، جهت‌گیری‌های تعاملی و ذینفعان اصلی همراه با ابعاد ریز آن‌ها شکل گرفته و تبیین شد. تحقیق حاضر کسب و کارهای خانگی که ابزار اصلی آن‌ها در فعالیت ایشان رسانه‌های اجتماعی هستند را مورد توجه قرار داده است و به همین خاطر بر موارد اصلی و کلیدی تمرکز داشته است. شکل زیر مدل نهایی این پژوهش را به همراه ابعاد و سازه‌های اصلی نمایش می‌دهد.



شکل ۳. مدل اصلی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

علی رغم اینکه ۵۳ درصد از کل مشاغل کوچک از نوع کسب و کارهای خانگی بوده و بیشتر آن‌ها بسیار کوچک و بدون کارمند فعالیت می‌کنند (Scarborough, 2012) توجه کمی در ادبیات به آن‌ها شده و اکثر اطلاعات مورد نیاز را می‌بایست از پژوهش‌های محدود صورت گرفته به دست آورد. این پژوهش در تلاش بوده است تا قدمی در راستای این کمبود بردارد. از محدود تحقیقاتی که به کارگیری رسانه‌های اجتماعی را به طور خاص در کسب و کارهای خانگی مورد توجه قرار داده است، پژوهش صالح (۲۰۲۰) است. نتایج تحقیق وی نشان داد که پاسخ دهندگان از اینستاگرام، واتس‌آپ، اسنپ‌چت، ایمیل و وبسایت‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان و همکاری با شرکای تجاری استفاده کرده و از برنامه‌های بانک‌ها، برای انجام پرداخت‌ها استفاده می‌کنند. وی اضافه می‌کند کسب و کارهای خانگی معمولاً در اثر عشق و علاقه به کسب و کار، استقلال، منبع درآمد اضافی، موفقیت در مشاغل خانوادگی، سرگرمی یا پیدا نکردن شغل مناسب در شرکت‌های دیگر برانگیخته می‌شوند. تحقیقات وی با تاکید بر اینکه فناوری اطلاعات و ارتباطات، منجر به بهبود تعامل با مشتریان از طریق تلفن‌های همراه، ایمیل‌ها، اینترنت و اینترنت می‌شود، نشان داد که کسب و کارهای خانگی مصاحبه شده بیشتر از اینستاگرام و واتس‌آپ به عنوان رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند و معمولاً از آن‌ها برای ارتباط و تعامل با مشتریان و بازاریابی خود استفاده می‌نمایند. نکته اینجاست که در پژوهش صالح (۲۰۲۰) چارچوبی جهت فهم عمیق ابعاد و شناخت اجزای تأثیرگذار در روند به کارگیری رسانه اجتماعی ارائه نمی‌گردد. از نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به استفاده از فراترکیب کیفی در ارائه چارچوب و مؤلفه‌های اصلی آن در سه بعد محیط‌های اصلی، جهت‌گیری‌های تعاملی لازم و مهم‌ترین ذینفعان اشاره نمود.

در چارچوب طراحی شده و در مؤلفه محیط‌های اصلی، سازه‌های محیط بازار، محیط فناورانه و محیط قانونی وجود دارند که پوشش دهنده محیط‌های اصلی کسب و کار خانگی در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی هستند. شایان ذکر است که ویژگی‌های محیطی تأثیر قابل توجهی در پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط دارند (Qalati et al., 2021). در مؤلفه جهت‌گیری‌های تعاملی لازم، سازه‌های مزایای کسب و کار خانگی،

دانش مرتبط و اعتماد و وفاداری به چشم می‌خورند. از طرفی فناوری جدید رسانه اجتماعی به طور فزاینده‌ای در حال جلب توجه بوده و روش‌های تعامل شرکت‌ها با ذینفعان را به تسخیر خود درمی‌آورد (Chatterjee & Kar, 2020). در مؤلفه مهم‌ترین ذینفعان، سازه‌های مالک/مدیر، شرکت‌های نرم‌افزاری اصلی، مشتریان، رقبا و دولت توسعه یافتند که نقش هر یک در موضوع مورد پژوهش برجسته است.

ابعاد اصلی مدل حاصل نشان از اهمیت مؤلفه‌های ذکر شده در به کارگیری رسانه‌های اجتماعی در کسب و کارهای خانگی دارد به طوری که این کسب و کارها نه تنها در رونق خود نیازمند توجه به تمام مؤلفه‌ها هستند بلکه جهت بقای خود نیز، نیازمند ملاحظه عمیق آن‌ها و سازه‌های مرتبط با هر یک می‌باشند. چارچوب ارائه شده، بر خلاف پژوهش‌های پیشین که بر اساس شرایط حاکم بر جهان غرب شکل گرفته‌اند، بر اساس شرایط حاکم داخلی صورت پذیرفته و همچنین با بررسی پژوهش‌های انجام گرفته قبل و رفع الگوهای پیشین، به عنوان دیدگاهی آگاهی بخش به مسئولین، سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران کمک خواهد نمود تا درک بهتر و عملی‌تری از مفهوم‌های رسانه‌های اجتماعی و کسب و کار خانگی و کاربرد تلفیقی آن‌ها داشته باشند. در بخش مرور ادبیات و فراترکیب مهم‌ترین مانع پیش روی تیم تحقیق کمبود پژوهش‌های مشابه بود که برای رفع این محدودیت مدت زمان بیشتری همراه با بازیابی‌های چندباره صورت گرفته است.

پیشنهادها

با توجه به اینکه یکی از ضعف‌های پژوهش کیفی، ضعف تعمیم‌پذیری آن است، پیشنهاد می‌شود: الف: کارکرد چارچوب ارائه شده با استفاده از مطالعه موردی تبیین شود. ب: به مسئولین و سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود با به کارگیری چارچوب حاضر و استفاده از یافته‌های آن نسبت به رشد این حوزه و رفع چالش‌های موجود و همچنین ارائه ایده‌های نوآورانه جهت توسعه پایدار این بخش اقدام نمایند و این اقدام می‌تواند از طریق ایجاد پایگاه داده‌های نظری و عملی شفاف در این بخش و امکان بهره‌مندی علاقمندان به این حوزه میسر گردد.

منابع

- خنیفر، ح.، احمدی آرزوم، ه. و هادی فر، ز. (۱۳۸۹). کارآفرینی خانگی: انگیزه‌ها و نقش عوامل جمعیت‌شناختی بر آن. توسعه کارآفرینی، ۳(۳)، ۱۸۱-۲۰۳.
- محمد کاظمی، ر.، طالبی، ک.، داوری، ع. و دهقان نجم آبادی، ع. (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان با رویکرد دیمتل. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۶ (۶۱)، ۱-۱۶.
- Afridi, F. E. A., Jan, S., Ayaz, B., & Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. *Amazonia Investiga*, 10(38), 97-112. doi:10.34069/ai/2021.38.02.9
- Anwar, M. N., & Daniel, E. M. (2014). Online home based businesses: systematic literature review and future research agenda.
- Burgess, S., Bingley, S., & Sellitto, C. (2007). A model for website content decisions in micro businesses. *Global Business and Economics Anthology*, 1, 473-486.
- Burgess, S., & Paguio, R. (2016). Examining ICT application adoption in Australian home-based businesses: an Innovation-Decision Process approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 276-299.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655-663.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103
- Clark, D. N., & Douglas, H. (2011). Information and communication technology adoption and diffusion in micro-enterprises: the case of techno-savvy home-based businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 14(3), 349-368.
- Clark, D. N., & Douglas, H. (2014). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21(1), 82-98.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Dyerson, R., Harindranath, G., & Barnes, D. (2009). National survey of SMEs' use of IT in four sectors. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12(1), 39-50.
- Feijoo, B., & Sadaba, C. (2021). The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social Networks. *Sustainability*, 13(5), 1-14. doi:10.3390/su13052822
- Gholizadeh, S., & Mohammadkazemi, R. (2022). International entrepreneurial opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda. *Journal of International Entrepreneurship*, 20(1), 1-37.
- Gong, Q. Y., Chen, Y., He, X. L., Xiao, Y., Hui, P., Wang, X., & Fu, X. M. (2021). Cross-site Prediction on Social Influence for Cold-start Users in Online Social Networks. *Acm Transactions on the Web*, 15(2), 1-23. doi:10.1145/3409108

- Gossling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858. doi:10.1080/09669582.2020.1865387
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *User-centered investigation of social commerce design*. Paper presented at the International Conference on Online Communities and Social Computing.
- Ion, M. T., & Cismaru, M. D. (2020). How organizations adapt to global crisis: Shifting the social media communication approach. In C. Bratianu, A. Zbucea, F. Anghel, & B. Hrib (Eds.), *Strategica: Preparing for Tomorrow, Today* (pp. 350-361). Bucharest: Tritonic Publ House.
- Jain, A., & Courvisanos, J. (2013). Home based business in suburban peripheral regions and government policy: A case study of Casey, Melbourne, Australia. *Jain, Ameeta and Courvisanos, Jerry. Home based business in suburban peripheral regions and government policy: A case study of Casey, Melbourne, Australia [online]. Australasian Journal of Regional Studies, The, 19(2), 295-318.*
- Jensen, L. A., & Allen, M. N. (1996). Meta-synthesis of qualitative findings. *Qualitative health research*, 6(4), 553-560.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lahm Jr, R. J. (2020). *The Small Business Landscape: The Gig Economy in 2020 and Beyond*. Paper presented at the ARBS 2020 Proceedings 7th Annual Conference March 26-27, 2020 Eastern Kentucky University Richmond, KY.
- Mason, C., Carter, S., & Tagg, S. (2008). *The Characteristics of Home-Based Businesses in the UK*. Paper presented at the ICSB World Conference Proceedings.
- Maxwell, S. P., & Carboni, J. L. (2016). Social media management: Exploring Facebook engagement among high-asset foundations. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(2), 251-260.
- Mehtap, S., Ozmenekse, L., & Caputo, A. (2019). "I'm a stay at home businesswoman": an insight into informal entrepreneurship in Jordan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 44-65. doi:10.1108/JEEE-10-2017-0080
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in entrepreneurship literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 125-152.
- Nathan, R. J., Victor, V., Gan, C. L., & Kot, S. (2019). Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy. *Eurasian Business Review*, 9(4), 463-483.
- Navaei Zamharir, R. M., Reza, & Shokrkah, Y. (2020). Media entrepreneurship for the business of advertising media in iran. *Journal of Journal of Organizational Behavior Research*, 5(2), 1-11.

- Onwuegbuzie, A. J., & Frels, R. (2016). *Seven Steps to a Comprehensive Literature Review: A Multimodal and Cultural Approach*: SAGE Publications.
- Puriwat, W., & Triopsakul, S. (2021). Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 475-483.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101513
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542. doi:10.1016/j.futures.2020.102542
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203. doi:10.1108/jrim-04-2018-0062
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*: John Wiley & Sons.
- Saleh, Y. (2020). ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home-based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(3), 395-413.
- Scarborough, N. M. (2012). *Effective small business management*: Pearson Education.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- Statista. (2021). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: an SME perspective.
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haggi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing Social Media Phenomenon in Time of COVID-19 Pandemic for Boosting Start-Up Businesses through Digital Ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1-21. doi:10.3390/asi4010006
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q., & Hambrick, M. E. (2015). Twitter as a communication tool for nonprofits: A study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 44(6), 1086-1106.
- Syed, R. (2019). Enterprise reputation threats on social media: A case of data breach framing. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(3), 257-274. doi:10.1016/j.jsis.2018.12.001
- Vorley, T., & Rodgers, P. (2014). Home is where the business is: Incidents in everyday life and the formation of home-based businesses. *International Small Business Journal*, 32(4), 428-448.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.

- Wynarczyk, P., & Graham, J. (2013). The impact of connectivity technology on home-based business venturing: The case of women in the North East of England. *Local Economy*, 28(5), 451-470.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xu, W., & Saxton, G. D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 48(1), 28-49.