




Digital Marketing Drivers for Women Empowered by Relief Committee in Home-Based Businesses

Amirhosein Taheri 

Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
taheriamirhosein0@gmail.com

Mohammad Bashokouh Ajirloo * 

Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran, (Corresponding Author). bashokouh@uma.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Home-based businesses serve as vital sources for creating significant employment opportunities. They can contribute to reducing unemployment rates in a region and lead to the development of the local economy. However, for survival and achieving high economic and competitive results, a complete overhaul of development strategies and transitioning to digital activities is required. Digital technologies and the opportunities they create are the main drivers of businesses, gradually changing traditional methods, approaches, and tools in managing organizational activities across various functional domains. Additionally, digital marketing can further enhance the development of these businesses.

Method: The present research adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative elements with a practical goal in mind. The qualitative section utilizes grounded theory, while the quantitative part employs structural equation modeling with a partial least squares approach for data collection and analysis. In the qualitative section, a three-stage coding method, including open, axial, and selective coding, is used for encoding the conducted interviews. The study population includes women under the coverage of the relief committee who have initiated home-based businesses, marketing professors, digital marketing experts, and professionals with over 5 years of experience in marketing companies. Sixteen interviews were conducted in the qualitative phase, reaching theoretical saturation, and 234 participants were selected randomly using simple random sampling and Cochran's formula in the quantitative section. Data collection tools consist of unstructured interviews in the qualitative section and a semi-structured questionnaire in the quantitative section.

Results: According to the results obtained from the qualitative section, the model derived comprises four main components: women's entry into home-based businesses, entrepreneurial empowerment, digital marketing strategies, and entrepreneurial capacity. The core code of entrepreneurial empowerment has a central code of social participation and four primary codes: customer relations, skills and knowledge, dynamic adaptability, and social competence. Furthermore, digital marketing strategies consist of two central codes: digital infrastructure, including software and hardware foundations, and the potential of online advertising. Internal organizational capabilities include digital entrepreneurial skills and digital marketing knowledge. Finally, the core code of entrepreneurial capacity comprises two central codes: laws and regulations, including digital laws and regulations, strengthening distribution channels, and enhancing information technology infrastructure. Government support includes providing financial facilities in the digital realm and government incentives for committee women. According to the results, the core code of entrepreneurial empowerment, with a coefficient

of 0.533, digital marketing strategies with two central codes, digital infrastructure (coefficient: 0.398), and entrepreneurial capacity with two central codes, laws and regulations, and government support (coefficient: 0.346), have a direct relationship with women's entry into home-based businesses in the digital marketing space.

Conclusion: Given that women under the coverage of the relief committee are generally without male providers in their households and have lower educational levels, it is essential to empower them to undergo transformation, breaking their dependence on governmental centers such as the relief committee and other social sectors. Therefore, having a social network willing to motivate you can help and provide positive energy. Additionally, management, planning, and business performance monitoring skills are of paramount importance. These skills assist home entrepreneurs in managing their businesses effectively and enable them to create and implement effective digital marketing strategies to attract customers and grow. Overall, these factors can contribute to helping home entrepreneurs develop their businesses in the digital world.

Keywords: Digital marketing drivers, women under the coverage of the relief committee, home-based businesses.

Cite this article: Taheri, A., & Bashokouh Ajirlo, M. (2024). A Digital Marketing Drivers for Women Empowered by Relief Committee in Home-Based Businesses. *Journal of Entrepreneurship Development*, 16 (5), 1-25.
Doi: <http://doi.org/10.22059/JED.2024.369121.654300>(In Persian)

Received: 2023-12-26;

Revised: 2024-02-14;

Accepted: 2024-07-28;

Published online: 2024-03-04


© The Author(s).

Article type: Research

Publisher: University of Tehran Press.




شناسایی پیشران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکارهای خانگی

امیر حسین طاهری 

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

taheriamirhosein0@gmail.com

محمد با شکوه اجیرلو* 

نویسنده مسئول، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

bashokouh@uma.ac.ir

چکیده

هدف: کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان منابعی برای ایجاد اشتغال مهم عمل می‌کنند. آن‌ها می‌توانند به کاهش نرخ بیکاری در یک منطقه کمک کنند و به توسعه اقتصاد محلی منجر شوند. از طرفی برای بقا و دستیابی به نتایج اقتصادی و رقابت‌پذیری بالا، بازسازی کامل استراتژی‌های توسعه و گذار به دیجیتالی شدن فعالیت‌های آن‌ها مورد نیاز است. فناوری‌های دیجیتال و فرصت‌هایی که ایجاد می‌کنند، محرک‌های اصلی کسب‌وکار هستند و به تدریج روش‌ها، رویکردها و ابزارهای سنتی برای انجام فعالیت‌های مختلف تجاری در هر حوزه عملکردی را در مدیریت سازمان‌ها تغییر می‌دهند. از طرفی بازاریابی دیجیتال می‌تواند به توسعه هر چه بیشتر این کسب‌وکارها بیانجامد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی پیشران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکارهای خانگی می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر ماهیتی آمیخته کیفی- کمی و از نظر هدف کاربردی است. در بخش کیفی از روش داده بنیاد و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش کیفی با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای یعنی، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به رمزگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخته شده است. جامعه و نمونه آماری در این پژوهش زنان کمیته امداد که دست به راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی زدند، اساتید حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال و متخصصین بازاریابی دیجیتال فعال در شرکت‌های بازاریابی با سابقه بالای ۵ سال می‌باشند. در بخش کیفی تعداد ۱۶ مصاحبه تا رسیدن به نقطه اشباع نظری جمع‌آوری شد و در بخش کمی نیز تعداد ۲۳۴ با استفاده از روش تصادفی ساده و فرمول کوکران انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه ساختار نیافته و در بخش کمی نیز پرسشنامه نیمه ساختار یافته می‌باشد.

یافته‌ها: طبق نتایج حاصل از بخش کیفی، مدل به‌دست‌آمده از این بخش از چهار بخش اصلی یعنی ورود زنان به کسب‌وکار خانگی، توانمندسازی کارآفرینانه، استراتژی بازاریابی دیجیتال و ظرفیت‌سازی کارآفرینانه تشکیل شده است، کد اصلی توانمندسازی کارآفرینانه دارای یک کد محوری مشارکت اجتماعی و چهار کد اولیه که شامل؛ ارتباط با مشتری، مهارت و دانش، سازگاری پویا و توانمندی اجتماعی می‌باشد. همچنین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارای دو کد محوری زیرساخت‌های دیجیتال شامل؛ بسترهای نرم افزاری و سخت افزاری و پتانسیل تبلیغات اینترنتی می‌باشند. همچنین قابلیت‌های درون‌سازمانی نیز شامل؛ مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال و دانش بازاریابی دیجیتال می‌باشند. در نهایت کد اصلی ظرفیت‌سازی کارآفرینانه دارای دو کد محوری قوانین و مقررات که شامل؛ قوانین و مقررات دیجیتال، تقویت کانال‌های عرضه و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌باشد. و حمایت‌های بخش دولتی نیز شامل؛ ارائه تسهیلات مالی در حوزه دیجیتال و مشوق‌های دولتی به زنان کمیته ای می‌باشد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، کد اصلی توانمندسازی کارآفرینانه که دارای یک کد محوری مشارکت اجتماعی و چهار کد اولیه می‌باشد، با ضریب ۰,۵۳۳، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال که دارای دو کد محوری زیرساخت‌های دیجیتال، با ضریب ۰,۳۹۸، در نهایت کد اصلی

ظرفیت‌سازی کارآفرینانه که دارای دو کد محوری قوانین و مقررات حمایت‌های بخش دولتی می‌باشد و با ضریب ۰٫۳۴۶، رابطه مستقیمی با ورود زنان به کسب‌وکارهای خانگی در فضای بازاریابی دیجیتال دارند.

نتیجه: از آنجایی که زنان تحت پوشش کمیته امداد عموماً بدون سرپرست مرد در خانوار خود هستند و از تحصیلات سطوح پایین‌تر برخوردارند، لازم است تا با توانمندسازی آنان این قشر را دچار تحول نمود تا عموماً از وابستگی به مراکز دولتی همچون کمیته امداد و سایر بخش‌های اجتماعی جامعه خارج شوند. بنابراین داشتن یک شبکه اجتماعی حاضر به انگیزه‌دهی شما کمک می‌کند و به شما انرژی مثبت می‌دهد. همچنین مهارت‌های مدیریت، برنامه‌ریزی، و نظارت بر عملکرد کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردارند. این مهارت‌ها به کارآفرینان خانگی کمک می‌کند تا کسب‌وکارهایشان را به خوبی مدیریت کنند و توانایی ایجاد و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر به کسب‌وکارهای خانگی کمک می‌کند تا مشتریان را جذب کرده و رشد کنند. به صورت کلی، این عوامل می‌توانند به کارآفرینان خانگی در توسعه کسب‌وکارهایشان در دنیای دیجیتال کمک کنند. مهارت‌های مدیریت، برنامه‌ریزی، و نظارت بر عملکرد کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردارند. این مهارت‌ها به کارآفرینان خانگی کمک می‌کند تا کسب‌وکارهایشان را به خوبی مدیریت کنند و توانایی ایجاد و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر به کسب‌وکارهای خانگی کمک می‌کند تا مشتریان را جذب کرده و رشد کنند. به صورت کلی، این عوامل می‌توانند به کارآفرینان خانگی در توسعه کسب‌وکارهایشان در دنیای دیجیتال کمک کنند.

کلیدواژه‌ها: پیشران‌های بازاریابی دیجیتال، زنان تحت پوشش کمیته امداد، کسب‌وکارهای خانگی.

استناد به این مقاله: طاهری، امیرحسین، و باشکوه اجیرلو (۱۴۰۳). شناسایی پیشران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکارهای خانگی. توسعه کارآفرینی، ۱۶ (۵)، ۱-۲۵. <http://doi.org/10.22059/JED.2024.369121.654300>

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده‌گان.

۱. مقدمه

استراتژی‌های بازاریابی مختلفی توسط شرکت‌ها برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده اتخاذ می‌شود. آنها از برنامه‌های مختلفی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند (مریا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال یکی از این راهبردهاست که امروزه هواداران زیادی در بخش‌های مدیریتی را با خود همراه نموده است. بازاریابی دیجیتال نحوه ارتباط کسب و کارها و سایر سازمان‌ها با مخاطبان خود را تغییر داده است. اکنون مصرف‌کنندگان به انتخاب بسیار گسترده‌تری از سرگرمی‌ها، محصولات، خدمات و قیمت‌ها از سوی تامین‌کنندگان مختلف و راه راحت‌تری برای انتخاب و خرید ارقام دسترسی دارند. سازمان‌ها این فرصت را دارند که به بازارهای جدید گسترش یابند، خدمات جدید ارائه دهند، به روش‌های جدید با مخاطبان تعامل کنند و در شرایط برابر با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر رقابت کنند (چافی و چادویک^۲، ۲۰۱۹).

از طرفی ساختار جمعیتی نیروی بیکار نشان می‌دهد که بیکاران بیشتر از سه گروه افراد فارغ‌التحصیل دانشگاهی زنان سرپرست خانوار و جوانان بدون شغل هستند، که غالباً از اقشار آسیب‌پذیرند. زنان نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و دوسوم از کارهای انجام شده در جهان به دست آنان صورت می‌گیرد با این حال فقط یک‌دهم درآمد جهانی به آنها تعلق دارد. بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵ سهم اشتغال زنان ۱۱/۵۹ درصد بود با وجود اهمیت جایگاه زنان روستایی در توسعه پایدار روستا فقط ۱۵/۰۳ درصد شاغلان روستایی را تشکیل می‌دهند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵)^۳ کارشناسان معتقدند توسعه بخش خصوصی می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه اشتغال در کشور و به‌خصوص در مناطق روستایی و در مورد زنان باشد و با فعال شدن این بخش اقتصاد ملی می‌تواند گام‌های ارزشمندی در جهت توسعه اشتغال بردارد. بر اساس پژوهشی که سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی ۲۰۰۲ (میلادی) با در نظر گرفتن ۳۷ کشور جهان انجام داده است توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر به کاهش معنادار نرخ بیکاری می‌شود و سهم کسب‌وکارهای کوچک در کاهش بیکاری به‌طور متوسط ۳۰ درصد است (تقی بیگی^۴، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب‌وکارهای خانگی موفقیت بیشتری را ازلحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند (فلاح^۵، ۲۰۱۸). هرچند مفهوم کسب‌وکارهای خانگی سال‌های متمادی است که مورد توجه قرار گرفته، اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. نقطه مشترک در تأکید بر خانه به‌عنوان محل اصلی و عمده کسب‌وکار است. اگرچه کسب‌وکارهای خانگی؛ به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به‌صورت غیررسمی بوده و از آنها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود. اما پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که این نوع کسب‌وکارها نقش قابل‌توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند (متیر و دین محمدی^۶، ۲۰۲۲).

¹ Meria

² Chaffey & Chadwick

³ <https://iranlvestats.ir/>

⁴ Taghibaygi

⁵ Fallah

⁶ motir & dinmohammadi

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشاغل خانگی جزء مهمی از اقتصاد در مناطق دورافتاده روستایی هستند. اما از نظر تعامل و رفتار دیجیتالی، گروهی هستند که کمتر مورد تحقیق قرار گرفته‌اند (توسند^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین با رشد فراگیر فناوری اطلاعات و به‌ویژه بازاریابی دیجیتالی، از جمله مشکلات کسب‌وکارخانگی بازاریابی و تبلیغات نامناسب استفاده از بازاریابی سنتی در عصر دیجیتال می‌باشد با توجه به اینکه کسب‌وکارخانگی گامی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی است ضروری است از طریق بازاریابی دیجیتال در جهت توسعه‌ای این بخش با ارزش اقدام شود (لطیفیان و اولیائی^۲، ۲۰۱۵). از طرفی طبق گزارش خبرنگاری ایسنا (۱۴۰۱)، تعداد کاربران اینترنت در ایران بالغ بر ۲۸،۵ میلیون نفر بوده است. این آمار نشان از رشد حضور کاربران ایرانی در فضای مجازی دارد. همچنین طبق آمار جهانی، تا ژوئن ۲۰۲۳، ۴،۹ میلیارد کاربر رسانه‌های اجتماعی در جهان وجود داشته است (ناتان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین طبق آمار سایت ایران لیو استیت دات آی آر^۴، تعداد کاربران پیام‌رسان‌های اجتماعی بیش از ۷۱ میلیون نفر در سال ۱۴۰۲ و تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی بیش از ۴۴ میلیون نفر می‌باشد. همچنین تعداد ۱۲۸ میلیون نفر کاربر اینترنت می‌باشند که تفاوت فاحشی با آمار سال ۱۴۰۱ در بالا دارد. از طرفی تعداد بیش از ۶۷ میلیون نفر کاربر اینترنت موبایلی می‌باشد (گزارشگر اقتصادی^۵، ۱۴۰۲). بنابراین این پتانسیل اینترنت و فضای دیجیتال است که می‌تواند کسب‌وکارها را فراتر از مرزها توسعه داد و انتقال اطلاعات بدون توجه به مرزهای جغرافیایی صورت پذیرد (فرشادگر^۶، ۲۰۱۷).

از طرفی برای بقا و دستیابی به نتایج اقتصادی و رقابت‌پذیری بالا، بازسازی کامل استراتژی‌های توسعه و گذار به دیجیتالی شدن فعالیت‌های آن‌ها مورد نیاز است. فناوری‌های دیجیتال و فرصت‌هایی که ایجاد می‌کنند، محرک‌های اصلی کسب‌وکار هستند و به تدریج روش‌ها، رویکردها و ابزارهای سنتی برای انجام فعالیت‌های مختلف تجاری در هر حوزه عملکردی را در مدیریت سازمان‌ها تغییر می‌دهند (ولوا و تسفانوا^۷، ۲۰۲۰). شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند در محیط سازمان دیجیتالی شده برتری پیدا کنند، زیرا فناوری دیجیتال از جمع‌آوری اطلاعات، کاهش هزینه و افزایش مخاطب پشتیبانی می‌کند. با این حال، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ممکن است به دلیل فقدان تخصص فنی یا بازاریابی برای انطباق با تغییرات دچار مشکل شوند (او تول^۸، ۲۰۰۳؛ نگوین و همکاران^۹، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه کسب‌وکارهای کوچک و خانگی نقش کلیدی در اقتصاد دارند (متیوس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱)، به‌ویژه در دوره‌های تغییرات ساختاری چشمگیر (کارسرود و چوگلی^{۱۱}، ۲۰۱۴)، درک عواملی که از آن‌ها عملکرد در محیط سازمان دیجیتال را حمایت می‌کنند، ضروری است (کوئینتن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸). درنهایت باید ابراز داشت که، فناوری‌های

¹ Townsend

² Latifian & Olyaei

³ Nathan

⁴ Iranlivestate.ir

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-iran>

⁶ Farshadghar

⁷ Veleva & Tsvetanova

⁸ O'Toole

⁹ Nguyen, Newby, & Macaulay

¹⁰ Matthews

¹¹ Carsrud & Cucculelli

¹² Quinton

دیجیتال به‌طور چشم‌گیری سازمان و محیط‌های بازاریابی را تغییر داده است. اینکه آیا این یک فرصت یا چالش برای سازمان‌های کوچک و متوسط است بستگی به نحوه برخورد این سازمان‌ها از نظر استراتژیک دارد (کوئینتن و همکاران، ۲۰۱۸). فناوری‌های دیجیتال نحوه تعامل سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان و تبادل ارزش را تغییر دادند (یاداو و پاول^۱، ۲۰۱۴) به‌عنوان مثال، وب ۲٫۰ نحوه دسترسی افراد به اطلاعات، ارتباط با یکدیگر و تجربه محصولات و خدمات را تغییر داد (هامیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). چاپ سه‌بعدی نحوه تولید و مصرف کالاها را تغییر می‌دهد (دی آونی^۳، ۲۰۱۳) و اینترنت اشیاء چگونگی تعامل افراد با محیط‌های فیزیکی را متحول خواهد کرد (بنادی^۴، ۲۰۱۴). بنابراین، درحالی‌که دیجیتالی شدن پدیده جدیدی نیست، همچنان در حال تکامل و تولید آثار جدید در محیط سازمان است (کوئینتن^۵ و همکاران، ۲۰۱۸)

در دوران طفولیت تجاری اینترنت، پیش‌بینی‌ها مبنی بر اینکه ظهور آن گزینه‌های استراتژی بازاریابی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد، به‌طور مؤثری برخی از استراتژی‌های تجاری را از بین می‌برد، فراوان بود (پورتر^۶، ۲۰۰۱). برخلاف آن پیش‌بینی‌های بد، به نظر نمی‌رسد ایجاد مجموعه‌ای از تاکتیک‌های جدید بازاریابی دیجیتال فرصت‌های استراتژی رقابتی را به یک گزینه کم‌هزینه کاهش دهد، همان‌طور که پورتر حدس می‌زد ممکن است رخ دهد. در عوض، به نظر می‌رسد که این تاکتیک‌ها توانایی شرکت‌ها را برای دنبال کردن هر یک از مجموعه‌ای از استراتژی‌های تجاری عمومی تثبیت شده، هرچند با پیش‌های تحویل جدید، تقویت کرده است. درحالی‌که از زمان مقاله پورتر در مورد ظهور تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مطالب زیادی نوشته شده است (برتون^۷ و همکاران، ۲۰۱۲؛ تیگو و ورسیسمو^۸، ۲۰۱۴)، توجه کمی به این که چگونه این تاکتیک‌ها در داخل قرار می‌گیرند، معطوف شده است (اولسون^۹، ۲۰۲۱).

توسعه اینترنت و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سنتی باعث ظهور استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شده است که هم توسط شرکت‌های کوچک و متوسط و هم شرکت‌های بزرگ به صورت روزانه برای فروش محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرند (سوارا^{۱۰}، ۲۰۲۳). از طرفی ارتباطات دیجیتالی جامعه معاصر را متحول کرده است. به‌طور گسترده تصور می‌شود که مشارکت در جامعه دیجیتال همه‌جا حاضر است، اما در میان سرعت خارق‌العاده تغییر، شکاف‌های اجتماعی، اقتصادی و سرزمینی سرسختانه بین آن‌هایی که به‌صورت دیجیتالی متصل هستند و کسانی که نیستند، باقی می‌ماند (سوارا، ۲۰۲۱). از منظر توسعه اقتصادی روستایی، پیشرفت‌ها در ارتباطات دیجیتالی چیزهای زیادی برای ارائه دارد، با این حال "مطالعات مرتبط با پهنای باند و توسعه اقتصادی روستایی محدود هستند". با این حال، ادبیات نشان می‌دهد که پهنای باند فرصت‌هایی را برای کسب‌وکارهای روستایی فراهم می‌کند، از جمله، برای مثال، حمایت از رشد

¹ Yadav & Pavlou

² Hamill

³ D'aveni

⁴ Benady

⁵ Quinton

⁶ Porter

⁷ Berthon

⁸ Tiago & Veri'ssimo

⁹ Olson

¹⁰ Saura

درآمد محلی (ویتاکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)، باز کردن بازارهای جدید (هاگینز و ایزوشی^۲، ۲۰۰۲) و کمک به غلبه بر اصطکاک. مسافت و سایر چالش‌های مرتبط با مناطق روستایی از جمله "انزوا از بازارها، شبکه نسبتاً کمتر و ارائه پشتیبانی و ... افزایش مشخصات و رقابت از سوی ارائه‌دهندگان خارجی مبتنی بر وب" (گالوی^۳، ۲۰۱۱). در انگلستان و جاهای دیگر، بسیاری از مناطق روستایی دورافتاده و کسب‌وکارهای کوچک واقع در آن در رقابت دیجیتالی عقب‌مانده‌اند. حداقل تا حدی به دلیل نارسایی در زیرساخت‌های مخابراتی است. زیرساخت‌های دیجیتالی سرزمینی دلایل متفاوت دیگری را برای فقدان تعامل دیجیتالی تقسیم می‌کند. ترکیب پیچیده‌ای از ویژگی‌های شخصی، به‌عنوان مثال، سن، سطح درآمد، مهارت‌های دیجیتال، و مزایای درک شده از استفاده از اینترنت، بر توانایی افراد، خانواده‌ها و کسب‌وکارها برای سرمایه‌گذاری از فرصت‌های ارائه شده توسط اقتصاد دیجیتال تأثیر می‌گذارد (فیلیپ و ویلیامز^۴، ۲۰۱۸). بدین ترتیب هدف از انجام پژوهش جاری شناسایی پیشران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکارهای خانگی می‌باشد.

۲،۱. چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش کسب‌وکارهای خانگی

از مشاغل کوچک و متوسط می‌توان به مشاغل خانگی اشاره کرد و هر نوع فعالیتی که در آن فرد به‌صورت نیمه‌وقت یا پاره‌وقت کسب‌وکار مستقلی را در خانه اداره می‌کند، در گروه مشاغل خانگی قرار می‌گیرد (تقی بیگی^۵، ۲۰۱۴). درحالی‌که خانه به دلیل اهمیت عاطفی آن شهرت دارد، امروزه به‌طور فزاینده‌ای جایی است که کسب‌وکارها در آن قرار شکل می‌گیرند، زیرا در دهه گذشته مشاغل خانگی^۶ به شکل مهمی از فعالیت‌های کارآفرینانه تبدیل شده‌اند (برهان‌الدین^۷، ۲۰۲۲). به‌عنوان هر کسب‌وکاری که درگیر فروش محصولات یا خدمات به بازار است که توسط یک فرد خوداشتغال، با یا بدون کارمند اداره می‌شود، تعریف می‌شود که در آن کسب‌وکارهای خانگی با سایر فعالیت‌های تجاری متفاوت هستند، این است که آن‌ها از یک ملک مسکونی به‌جای نگهداری از یک محل کار جداگانه. در واقع، ایجاد یک کسب‌وکار در خانه می‌تواند طیف وسیعی از مزایا، از جمله مالی را به همراه داشته باشد، و در پی جو مالی سال ۲۰۰۸، گسترش کسب‌وکارهای خانگی به‌طور پیوسته افزایش یافته است. با این حال، دولت‌ها قصد دارند به افراد بیشتری کمک کند تا شرکت خود را شروع کنند و رشد دهند (ورلی و روگرز^۸، ۲۰۱۴).

بازاریابی دیجیتال - وقتی یک اقتصاد سنتی به یک اقتصاد دیجیتال منتقل می‌شود، ممکن است مقاومت‌ها و چالش‌های زیادی را به همراه داشته باشد، اما اقتصاد دیجیتال فرصت‌ها و جنبه‌های جدیدی را نیز به همراه دارد که نه تنها به احیای اقتصادهای تحت حمایت منجر می‌شود، بلکه اقتصاد دیجیتال را نیز افزایش می‌دهد. ساختار اقتصادهای

¹ Whitacre

² Huggins & Izushi

³ Galloway

⁴ Philip & Williams

⁵ Taghibaygi

⁶ Home-based businesses (HBBs)

⁷ Burhanuddin

⁸ Vorley & Rodgers

تکامل یافته از بهتر به بهترین نقطه شروع چنین فعالیت دیجیتالی، کسب و کاری با اتصال اینترنتی آنلاین در میان مردم ساکن در کشورهای مختلف در سراسر جهان است. چنین اتصال آنلاین به ارتباط آسان و کارآمد مشاغل با اقتصادهای مختلف کمک می‌کند. عصر صنعتی با این دوره جدید پیروز شده است که اگر شرکت‌ها و کسب و کارها از فناوری‌های جدید استفاده نکنند، بذر موفقیتی را که این دوره جدید برای آن کاشته است، برداشت نخواهند کرد. دولت‌های همه کشورها برنامه‌های خود را تدوین می‌کنند تا به بخشی از این پلتفرم جهانی تبدیل شوند (اکمالجون^۱، ۲۰۲۲). توسعه بازاریابی دیجیتال از توسعه فناوری جدایی ناپذیر است. ری تاملینسون در سال ۱۹۷۱ اولین ایمیل را ارسال کرد و فناوری او بستری را فراهم کرد تا افراد بتوانند فایل‌ها را از طریق ماشین‌های مختلف ارسال و دریافت کنند. در دهه ۱۹۸۰، ظرفیت ذخیره‌سازی رایانه به اندازه کافی بزرگ بود تا حجم عظیمی از اطلاعات مشتری را ذخیره کند. شرکت‌ها شروع به انتخاب تکنیک‌های آنلاین، مانند بازاریابی پایگاه داده، به جای کارگزار لیست محدود کردند. این نوع پایگاه‌های اطلاعاتی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که اطلاعات مشتریان را به‌طور مؤثرتری ردیابی کنند، بنابراین رابطه بین خریدار و فروشنده را تغییر می‌دهند. با این حال، فرآیند دستی چندان کارآمد نبود. در دهه ۱۹۹۰، اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار ابداع شد، با اولین معماری سرور/مشتری و محبوبیت رایانه‌های شخصی، برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری^۲ به بخش مهمی از فناوری بازاریابی تبدیل شد (دسای^۳، ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال که در طول زمان تکامل یافته به معنی بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال - به اصطلاح توصیف روند استفاده از فناوری‌های دیجیتال به دست آوردن مشتریان و ایجاد ترجیحات مشتری، ترویج علامت‌های تجاری، حفظ مشتری و افزایش فروش (تاش^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی دیجیتال بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند تحول کسب و کار دیجیتال است که شامل تکنیک‌های بازاریابی جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است. به همین دلیل، کاربرد آن در عمل، پیش‌نیاز توسعه موفقیت‌آمیز کسب و کار در شرایط بازار معاصر است (ولوا و تسفانوا، ۲۰۲۰).

بازاریابی دیجیتال بر همه بخش‌های یک کسب و کار می‌تواند تأثیرگذار باشد. به‌طور مثال می‌تواند برافزایش درآمد و سود فروش؛ ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید، کوتاه کردن زمان بازاریابی برای محصولات و خدمات جدید؛ ایجاد پیش‌نیازها برای برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر کسب و کار، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، کنترل مؤثرتر منابع، ایجاد فرصت‌های بهینه‌سازی هزینه، بهبود فرآیندهای تولید، ایجاد نوآوری بیشتر، ایجاد فرهنگ نوآورانه و افزایش رقابت‌پذیری (اکمالجون، ۲۰۲۲).

برهان الدین^۵ و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای تحت عنوان استفاده از تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال برای افزایش محصولات ارزش افزوده برای شرکت‌های کوچک و متوسط و مشاغل خانگی، دریافتند که، فعالیت‌های خدماتی از زمان معرفی و ارائه درک تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال انجام می‌شود و به دنبال آن آموزش

¹ Akmaljon

² CRM

³ Desai

⁴ Tash

⁵ Burhanuddin

استفاده از تجارت الکترونیکی انجام می‌شود که در آن نتایج فعالیت‌ها نظارت و ارزیابی بیشتر خواهد شد. اوکتاویان^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان تجزیه و تحلیل استفاده از گو فود^۲، گرب فود^۳، و شاپ سی فود^۴ (غذاهای آماده مصرف یا نیمه پخت) برای بهبود وفاداری مشتری در صاحبان مشاغل خانگی در شهر تنگرنگ، بیان داشتند که، مطابق با آنچه که آزمایش شده است، مشخص شد که قیمت، تعداد سفارشات و طول ساعات کار به‌طور هم‌زمان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده دارند و مشخص شد که تفاوت‌هایی در وفاداری بعد و قبل از استفاده از هر یک از این غذاها وجود دارد. پوروانتی^۵ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال و نوآوری بر عملکرد مدرسه پرداختند. بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتیجه می‌رسد که نوآوری بر عملکرد معلم تأثیر معناداری دارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری بر عملکرد معلم ندارد، بازاریابی دیجیتال تأثیر معناداری بر نوآوری دارد. فیلیپ و ویلیامز (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای تحت عنوان مشاغل خانگی روستایی از راه دور و نابرابری‌های دیجیتال: درک نیازها و انتظارات در جامعه‌ای که از نظر دیجیتالی ضعیف هستند، بیان داشتند که یافته‌ها توجه را به نقش و اهمیت پهنای باند مناسب برای هدف در ترویج گنجاندن دیجیتال برای افراد، خانوارها و مشاغل کوچک خانگی جلب می‌کند: در یک اقتصاد دیجیتال ملی و جهانی در حال تغییر سریع، کسب‌وکارهای کوچک روستایی خانگی در معرض خطر عقب ماندن هستند. ناتن و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای به بررسی تجارت الکترونیک برای مشاغل خانگی در اقتصاد نوظهور و توسعه یافته، پرداختند.

نتایج این پژوهش به درک پویایی تجارت الکترونیک در این منطقه کمک می‌کند و همچنین مسیری را برای تحقیقات بیشتر، به‌ویژه با ظهور داده‌های بزرگ^۶ و افزایش تعداد صاحبان کسب‌وکارهای خانگی در هر دو کشور با استفاده از رسانه‌های اجتماعی هموار می‌کند. تقی بیگی^۷ و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه مشاغل خانگی روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب، دریافتند که ارتباط مثبت و معناداری بین موانع خانوادگی، فردی، شخصیتی، دولتی و اقتصادی وجود دارد.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش جاری از لحاظ فلسفی، پارادایم پراگماتیسم می‌باشد. پراگماتیسم به معنای مفهوم سازی با استفاده از عینیت‌گرایی تعریف شده است. بدین ترتیب آن را فلسفه عملگرا نیز می‌دانند و از این رو با توجه به هدف پژوهش در بحث بازاریابی دیجیتال و توانمندسازی زنان گروهی خاص و کاربردی بودن آن مورد استفاده قرار گرفته است. پژوهش حاضر ماهیتی آمیخته کیفی- کمی و از نظر هدف کاربردی است. در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد و در بخش کمی از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته است. در

¹ Oktaviana

² Go-Food

³ Grabfood

⁴ Shopeefood

⁵ Purwanti

⁶ Big Data

⁷ Taghibaygi

گروندد تئوری یا روش داده‌بنیاد داده‌های جمع‌آوری شده سیر تکاملی خود را تا رسیدن به تئوری، مراحل را طی می‌کنند. در این روش با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای یعنی، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به رمزگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته پرداخته شده است. مراحل مورد استفاده در روش داده بنیاد به ترتیب عبارت‌اند از: مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها مرحله ۲. ایجاد کدهای مرحله ۳. جستجوی مفاهیم مرحله ۴. بازبینی مفاهیم مرحله ۵. دسته‌بندی مفاهیم و شکل‌دهی به مقوله‌ها مرحله ۶. تولید نظریه. در بخش کمی نیز یعنی مدلیابی معادلات ساختاری امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و شاخص‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد. این روش را می‌توان در شرایطی که حجم نمونه کم بوده و متغیرها حالت نرمال ندارند، به کار برد.

جامعه و نمونه آماری - جامعه و نمونه آماری در این پژوهش زنان کمیته امداد که دست به راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی زدند، اساتید حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال و متخصصین بازاریابی دیجیتال فعال در شرکت‌های بازاریابی با سابقه بالای ۵ سال می‌باشند. نمونه در بخش کیفی خبرگان این بخش که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند می‌باشند. در نمونه‌گیری گلوله برفی خبرگان اولیه محقق را به سمت خبرگان بعدی سوق می‌دهند و روند نمونه‌گیری تا رسیدن پاسخ‌های مصاحبه‌ها به نقطه اشباع نظری ادامه دارد. بدین ترتیب در بخش کیفی تعداد ۱۶ مصاحبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت چراکه بعد از این تعداد نوآوری و نظر جدیدی در مصاحبه‌ها به چشم نمی‌خورد. در بخش کمی نیز نمونه‌گیری از روش‌های تصادفی ساده و فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است. بدین‌سان در این بخش نیز با توجه به حجم جامعه تقریباً ۵۳۴ نفری تعداد ۲۳۴ نفر انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش در بخش کیفی، پرسشنامه ساختار نیافته یا بازی برای مصاحبه با خبرگان می‌باشد و در بخش کمی نیز پرسشنامه نیمه ساختار یافته‌ای برای جمع‌آوری نظرات اعضای نمونه می‌باشد. سنجش روایی ابزار پرسشنامه در هر دو بخش با بررسی نظر چند تن از اساتید دانشگاه صورت پذیرفت و در بخش کیفی جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. در این روش نظرات بین دو متخصص که در کدگذاری پژوهش‌های کیفی دارای تجربه هستند و میزان توافق بین آن‌ها در هر گروه کد به صورت تصادفی صورت پذیرفته است. در نهایت پایایی این بخش برابر ۰,۸۰۷ به دست آمد. در بخش کمی نیز پایایی با سه روش سنجش پایایی کلاسیک یا همان آلفای کرونباخ، پایایی درونی سازه‌ها و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. که در بخش بعدی نتایج آن ارائه شده است.

۴. یافته‌ها

۴.۱. یافته‌های توصیفی

آمار توصیفی - در این بخش به تشریح ویژگی‌های خبرگان و اعضای نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی پرداخته شده است. در جدول شماره ۱. ویژگی‌های خبرگان بخش کیفی و در جدول شماره ۲. ویژگی‌های اعضای نمونه بخش کمی نشان داده شده است.

جدول ۱- جمعیت شناختی خبرگان بخش کیفی

سابقه کار (سال)	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی
کمتر از ۱۰	۳	دیپلم و کاردانی	۳	مرد	۸	۲۵-۳۵	۵
۱۰-۲۰	۹	کارشناسی	۷	زن	۸	۳۵-۴۵	۹
۲۰ و بیشتر	۴	ارشد	۳	کل	۱۶	۴۵ و بیشتر	۲
		دکتری	۳				

جدول ۲- جمعیت شناختی اعضای نمونه

مقطع	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی	جنسیت	فراوانی	بازه سنی	فراوانی
دیپلم و کمتر	۱۵۲	کمتر از ۱۰	۷۹	زن	۱۷۹	۲۵-۳۵	۹۸
کاردانی و کارشناسی	۴۵	۱۰-۲۰	۱۱۴	مرد	۵۵	۳۵-۴۵	۱۰۰
ارشد	۲۶	۲۰ و بیشتر	۴۱			۴۵ و بیشتر	۳۶
دکتری	۱۱					مجموع	۲۳۴

۲.۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در نهایت کدهای احصاء شده در قالب شکل شماره ۱. نمایش داده شده است. طبق مدل به دست آمده تعداد ۵۲ کد باز و ۱۳ کد اولیه استخراج شده است. دسته‌بندی الگوی به دست آمده در بخش ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه برگرفته است مدل فلاح (۱۳۹۷)، می‌باشد. بدین ترتیب در این بخش به سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری باز، محوری و انتخابی و نتایج حاصله اشاره شده است:

آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای باز: در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها است، پژوهشگر متن مصاحبه‌ها را پس از پیاده‌سازی در نرم‌افزار ورد، مطالعه نموده و با محتوای اولیه آن‌ها آشنا شده است و در صورت لزوم اصلاحات ویرایشی متن مصاحبه‌ها انجام گرفته است. سپس پژوهشگر به ایجاد کدهای باز پرداخته است. به این مرحله کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمان ظهور مقوله محوری نیز اطلاق می‌شود. برخی از کدهای باز داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت نمونه در جدول ۳. ارائه شده است. همچنین در جدول ۴. کدهای باز ذکر شده‌اند.

جدول ۳- بخشی از متن مصاحبه همراه با کد اولیه

کدهای باز	متن مصاحبه	مصاحبه شونده
توانمندی استفاده از پلتفرم	باید در یک پلتفرم انقدر توانمند بود تا به بهترین شکل ممکن به مشتریان دست پیدا کنی و اثربخشی تبلیغات را ارزیابی کنی	N3
توسعه روابط اجتماعی	من توانستم با مشتریان و همکاران جدیدی ارتباط برقرار کنم. از طریق شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها و وبسایت‌های خودم، من ارتباط مستقیم با مشتریانم را حفظ کرده و نسبت به نیازها و بازخوردهای آن‌ها واکنش نشان می‌دهم. همچنین، با اشتراک‌گذاری	N1

مصححیه شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
	تجربیات و دانش در زمینه کسب و کار در جوامع آنلاین، من از تجربیات دیگر کارآفرینان بهره‌مند	
N6	من با مطالعه و آموزش در زمینه نوشتن محتواهای جذاب و مفید برای مخاطبانم، توانسته‌ام محتوایی با ارزش ارائه دهم. در ضمن باید به کمپین هایی که در شبکه‌های اجتماعی داده‌ها را بیان می‌کنند هم توجه کرد. همه این موارد می‌تونه به ما در این زمینه خیلی کمک کند.	دانش تولید محتوا

جدول ۴- کدهای باز و اولیه

کد اولیه	کدهای باز
ارتباط با مشتری	ارتباط آنی با مشتری
	ارتباط بی‌واسطه با مشتری
	دریافت بازخورد بی‌واسطه
توانمندی اجتماعی	تقویت بنیاد خانواده
	توسعه روابط اجتماعی
	توسعه طبقه اجتماعی
	حضور زن در جامعه
سازگاری پویا	تطبیق سریع با محیط
	تغییرات پویا
	خودسازمان‌دهی
مهارت و دانش	توانمندی استفاده از پلتفرم
	دانش تولید محتوا
بسترهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	دسترسی به اینترنت
	دسترسی به پلتفرم‌های اجتماعی
	سرعت اتصال پلتفرم‌های اجتماعی
	هزینه استفاده از پلتفرم
	هزینه خرید تلفن همراه
پتانسیل تبلیغات اینترنتی	استفاده همگانی
	توجه به محدودیت محتوای تبلیغات
	دسترسی به مشاوران دیجیتال مارکتینگ
	محدودیت‌های فرهنگی تبلیغات
مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال	تقویت ایده یابی و خلاقیت کارآفرینی دیجیتال
	توانمندسازی زنان در حوزه کسب و کارهای دیجیتال
	توانمندی درک دیجیتال
	مهارت زنجیره تأمین دیجیتال
دانش بازاریابی دیجیتال	آگاهی از امنیت دیجیتال
	توانایی جستجو و انتخاب منابع آنلاین

کد اولیه	کدهای باز
	شناخت حریم شخصی
	شناخت شبکه‌های اجتماعی
	مدیریت اطلاعات
قوانین و مقررات دیجیتال	حریم شخصی کودکان
	قوانین تبلیغات آنلاین
	قوانین حریم شخصی
	کپی‌رایت
	مقررات عمومی حفاظت از داده
تقویت کانال‌های عرضه	اپلیکیشن‌های عمومی
	شناخت مشتریان در هر کانال
	مارکت پلیس‌ها
	وبلاگ نویسی و ایمیل مارکتینگ
تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	تقویت سرورهای شبکه‌های داخلی
	شبکه و اتصالات
	قابلیت اطمینان و امنیت
	کارایی
ارائه تسهیلات مالی در حوزه دیجیتال	ارائه تسهیلات ملی کم‌بهره
	برنامه‌های حمایتی
	تسهیل دسترسی به تسهیلات مالی
	تسهیل دسترسی به منابع
	تسهیلات حمایت از نوآوری
مشوق‌های دولتی به زنان کمیته	ترویج کارآفرینی زنان
	تسهیلات حقوقی و امنیتی
	تقویت تعامل با بخش خصوصی
	منابع فرهنگی و فنی

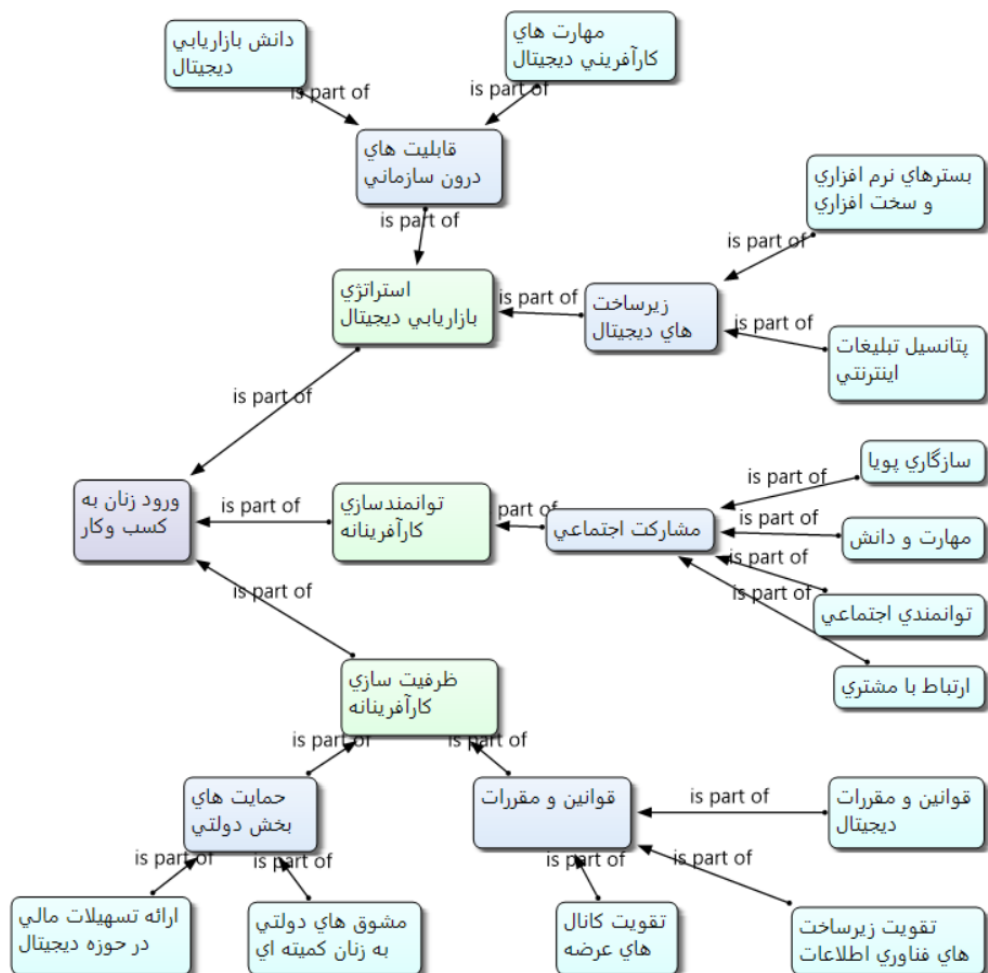
کدگذاری محوری و ایجاد کدهای فرعی و اصلی: در این مرحله پژوهشگر کدهای استخراجی که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم را کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداخته است (جدول ۵).

جدول ۵- دسته‌بندی کدهای احصاء شده

کد اصلی	کد محوری	کد اولیه
توانمندسازی کارآفرینانه	مشارکت اجتماعی	ارتباط با مشتری
		توانمندی اجتماعی
		سازگاری پویا

کد اصلی	کد محوری	کد اولیه
		مهارت و دانش
استراتژی بازاریابی دیجیتال	زیرساخت‌های دیجیتال	بسترهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری پتانسیل تبلیغات اینترنتی
	قابلیت‌های درون‌سازمانی	مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال دانش بازاریابی دیجیتال
ظرفیت‌سازی کارآفرینانه	قوانین و مقررات	تقویت کانال‌های عرضه تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
	حمایت‌های بخش دولتی	ارائه تسهیلات مالی در حوزه دیجیتال مشوق‌های دولتی به زنان کمیته

کدگذاری انتخابی: تلفیق میان مفاهیم توسط یک الگوی ارتباطی، دقیقاً عملیاتی است که در این مرحله صورت می‌پذیرد. بنابراین شبکه یا مدل نهایی به‌دست آمده از تحقیق را در قالب شبکه‌ای از ارتباطات مصور به شکل شماره ۱. ارائه گردیده است:



شکل ۱. الگوی پیش‌ران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش به کسب‌وکارهای خانگی

۳.۴. ارزیابی روابط مدل

بررسی پایایی و روایی: سنجش ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ به بررسی پایایی ابزار تحقیق پرداخته شده است. آلفای کرونباخ برآوردی از پایایی بر اساس همبستگی درونی متغیرهای معرف مشاهده شده را ارائه می‌کند. آلفای کرونباخ فرض می‌کند همه معرف‌ها به یک اندازه پایا هستند. همچنین پایایی ترکیبی یا پایایی مرکب، برای معرف‌ها، بارهای بیرونی متفاوت را مدنظر قرار می‌دهد (امیری و همکاران، ۲۰۲۱). ضریب Rho نیز برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها است. همچنان که چین (۱۹۹۹) معتقد است ضریب Rho نسبت به آلفای کرونباخ از اطمینان بیشتری برخوردار است مقدار ضرایب مورد تأیید این سه شاخص بزرگ‌تر و مساوی ۰٫۷ می‌باشند. همچنین روایی در این پژوهش نیز با استفاده از روایی واگرا یعنی معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱، و جهت ارزیابی روایی همگرا نیز از معیار فورنل لارکر استفاده شده است. سطح استاندارد روایی واگرا $0.5 <=$ می‌باشد (تاش و امیری سردری^۲، ۲۰۲۳).

جدول ۶- ضرایب پایایی و روایی واگرا

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
استراتژی بازاریابی دیجیتال	0.826	0.826	0.920	0.852
توانمندسازی کارآفرینانه	0.794	0.717	0.736	0.585
حمایت‌های بخش دولتی	0.861	0.880	0.914	0.780
زیرساخت‌های دیجیتال	0.709	0.778	0.833	0.629
ظرفیت‌سازی کارآفرینانه	0.789	0.810	0.904	0.824
قابلیت درون‌سازمانی	0.849	0.857	0.908	0.767
قوانین و مقررات	0.711	0.778	0.836	0.636
مشارکت اجتماعی	0.814	0.922	0.867	0.620
ورود زنان به کسب‌وکار خانگی	0.740	0.794	0.837	0.571

معیار فورنل لارکر، ریشه دوم مقدار AVE می‌باشد که مقدار آن برای هر سازه باید از همبستگی میان متغیرهای مکنون مربوط به سازه موردنظر بیشتر باشد. در واقع هدف، این امر می‌باشد که هر سازه با معرف‌هایش واریانس بیشتری را نسبت به سایر سازه‌ها به اشتراک بگذارد. بدین ترتیب جهت اثبات این موضوع ضرایب ابتدای هر ستون می‌بایست از ضرایب زیر همان ستون بیشتر باشند (حیدری^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در جدول ۵، تأیید روایی افتراقی در ماتریس فورنل لارکر ذکر گردیده است:

¹ Average Variance Extracted (AVE)

² Tash & Amiri Sardari

³ Heidari

جدول ۷- ماتریس معیار فورنل لازکر (روایی همگرا)

استراتژی بازاریابی دیجیتال	توانمندسازی کارآفرینانه	حمایت‌های بخش دولتی	زیرساخت‌ها دیجیتال	ظرفیت‌سازی کارآفرینانه	قابلیت درون‌سازمان ی	قوانین و مقررات	مشارکت اجتماعی	ورود زنان به کسب‌وکار خانگی
استراتژی بازاریابی دیجیتال	0.923							
توانمندسازی کارآفرینانه	0.550	0.797						
حمایت‌های بخش دولتی	0.339	0.365	0.883					
زیرساخت‌های دیجیتال	0.464	0.699	0.449	0.793				
ظرفیت‌سازی کارآفرینانه	0.484	0.461	0.245	0.401	0.908			
قابلیت درون‌سازمانی	0.343	0.513	0.321	0.509	0.471	0.876		
قوانین و مقررات	0.417	0.472	0.522	0.528	0.405	0.676	0.797	
مشارکت اجتماعی	0.321	0.698	0.298	0.707	0.320	0.456	0.454	0.788
ورود زنان به کسب‌وکار خانگی	0.259	0.539	0.491	0.351	0.329	0.296	0.292	0.168
	0.756							

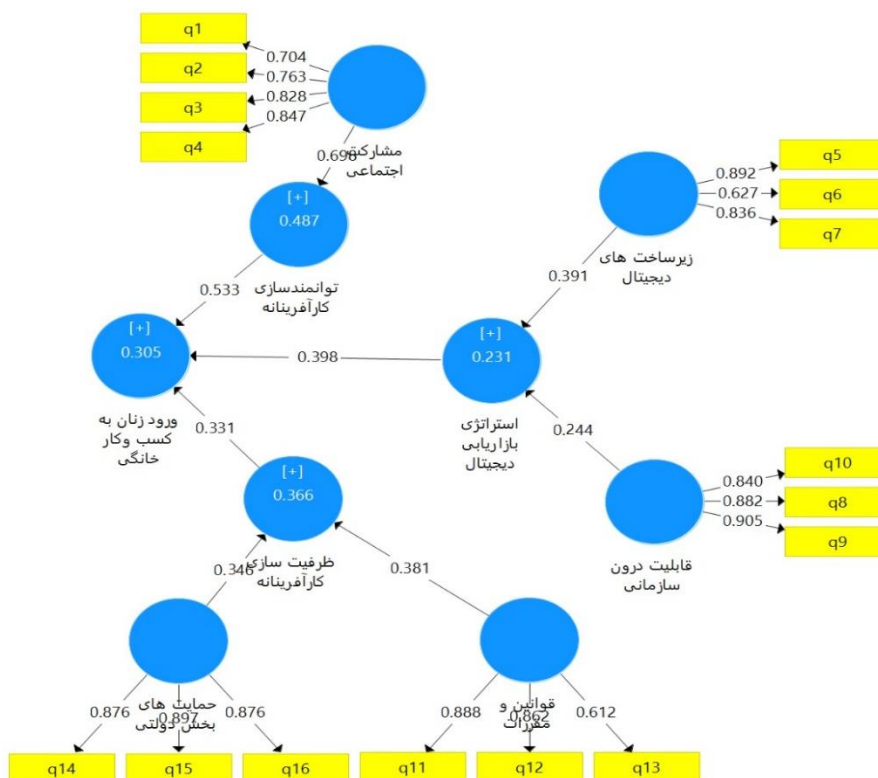
پس از بررسی پایایی و روایی، به بررسی ضرایب مسیر و رد و پذیرش هر مسیر پرداخته می‌شود. بدین‌سان در این بخش به شرح ضرایب مسیر که نشان‌دهنده نوع رابطه متغیرهای مدل (ضریب مثبت = اثر مستقیم، ضریب منفی = اثر معکوس و ضریب صفر = بدون اثر) می‌باشد، پرداخته شده است. همچنین اماره تی که نشان‌دهنده رد یا پذیرش مسیر می‌باشد در سطح معناداری ۹۵ درصد با ۰,۰۵ ضریب خطا سطح معناداری را مشخص می‌کند.

همچنین مدل ساختاری در این بخش با استفاده از ضریب آماره تی و ضرایب معناداری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جهت بررسی فرضیات پژوهش از مقادیر T و ضرایب مسیر (β) یعنی اعداد روی مسیر و معناداری ضریب مسیر استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر مقدار آماره T بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. P value یا مقدار معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ مورد آزمون قرار گرفته است. نتیجه جدول زیر نشان می‌دهد تمام مؤلفه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول - نتایج بررسی مسیرهای مدل

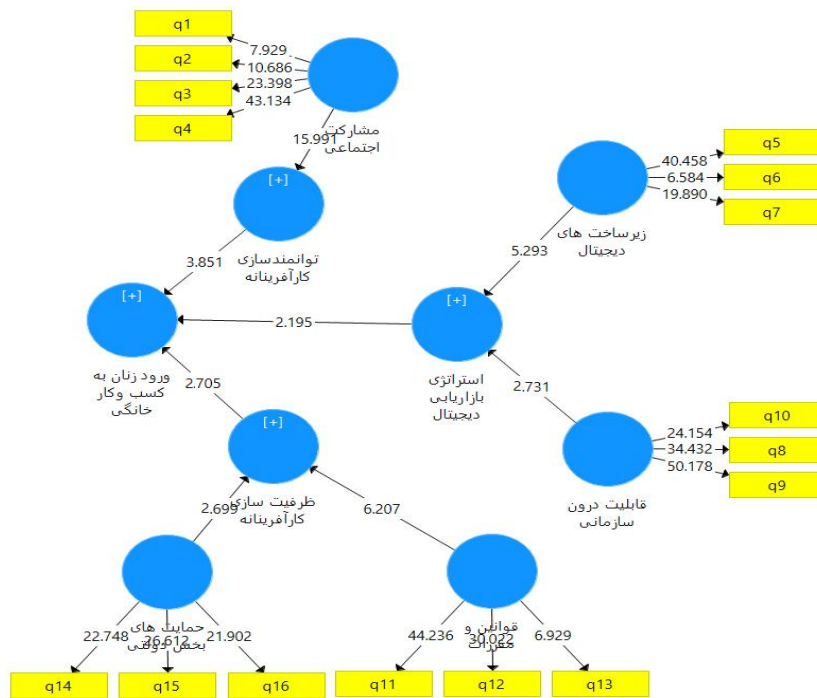
P Values	نتیجه	T value	رابطه	β	مسیر
0.009	تائید	2.203	مستقیم	0.098	استراتژی بازاریابی دیجیتال -> ورود زنان به کسب‌وکار خانگی
0.000	تائید	3.658	مستقیم	0.533	توانمندسازی کارآفرینانه -> ورود زنان به کسب‌وکار خانگی
0.007	تائید	2.680	مستقیم	0.346	حمایت‌های بخش دولتی -> ظرفیت‌سازی کارآفرینانه
0.000	تائید	4.786	مستقیم	0.391	زیرساخت‌های دیجیتال -> استراتژی بازاریابی دیجیتال
0.002	تائید	2.592	مستقیم	0.331	ظرفیت‌سازی کارآفرینانه -> ورود زنان به کسب‌وکار خانگی
0.003	تائید	3.737	مستقیم	0.244	قابلیت درون‌سازمانی -> استراتژی بازاریابی دیجیتال
0.000	تائید	5.927	مستقیم	0.381	قوانین و مقررات -> ظرفیت‌سازی کارآفرینانه
0.000	تائید	15.563	مستقیم	0.698	مشارکت اجتماعی -> توانمندسازی کارآفرینانه

در نهایت مدل اندازه‌گیری پژوهش به شرح شکل شماره ۲. آورده شده است این مدل شامل ضرایب مسیر یا بتای مسیرها و ضریب R^2 می‌باشد. ضرایب R^2 یا ضریب تبیین، میزان قدرت پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را نشان می‌دهد. از نظر چین (۱۹۹۹)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برآورد می‌شوند.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پیشران‌های بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب‌وکارهای خانگی

همچنین در این بخش مدل ساختاری پژوهش که شامل ضرایب آماره تی می باشد نیز ذکر شده اند که در شکل شماره ۳ مشخص شده است:



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش

۵. بحث و نتیجه گیری

تحقیق جاری با هدف شناسایی پیشران‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال در ورود زنان تحت پوشش کمیته امداد به کسب و کارهای خانگی صورت پذیرفته است. از آنجایی که زنان تحت پوشش کمیته امداد عموماً بدون سرپرست مرد در خانوار خود هستند و از تحصیلات سطوح پایین تر برخوردارند، لازم است تا با توانمندسازی آنان این قشر را دچار تحول نمود تا عموماً از وابستگی به مراکز دولتی همچون کمیته امداد و سایر بخش‌های اجتماعی جامعه خارج شوند. بدین ترتیب نتایج پژوهش جاری در این بخش به بحث و بررسی گذاشته شده است.

همان‌طور که نتایج بخش کیفی نشان داد، مدل به دست آمده از این بخش از چهار بخش اصلی یعنی ورود زنان به کسب و کار خانگی، توانمندسازی کارآفرینانه، استراتژی بازاریابی دیجیتال و ظرفیت‌سازی کارآفرینانه تشکیل شده است، کد اصلی توانمندسازی کارآفرینانه دارای یک کد محوری مشارکت اجتماعی و چهار کد اولیه که شامل؛ ارتباط با مشتری، مهارت و دانش، سازگاری پویا و توانمندی اجتماعی می‌باشد. همچنین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارای دو کد محوری زیرساخت‌های دیجیتال شامل؛ بسترهای نرم افزاری و سخت افزاری و پتانسیل تبلیغات اینترنتی می‌باشند. همچنین قابلیت‌های درون‌سازمانی نیز شامل؛ مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال و دانش بازاریابی دیجیتال می‌باشد. در نهایت کد اصلی ظرفیت‌سازی کارآفرینانه دارای دو کد محوری قوانین و مقررات که شامل؛ قوانین و مقررات دیجیتال، تقویت کانال‌های عرضه و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌باشد. و حمایت‌های بخش دولتی نیز شامل؛ ارائه تسهیلات مالی در حوزه دیجیتال و مشوق‌های دولتی به زنان کمیته ای می‌باشد.

کد اصلی توانمندسازی کارآفرینانه که دارای یک کد محوری مشارکت اجتماعی و چهار کد اولیه که شامل؛ ارتباط با مشتری، مهارت و دانش، سازگاری پویا و توانمندی اجتماعی می‌باشد، با ضریب ۰,۵۳۳، رابطه مستقیمی با ورود زنان به کسب‌وکارهای خانگی در فضای بازاریابی دیجیتال دارد.

در بازاریابی دیجیتال، ارتباط مستمر و تعامل با مشتریان بسیار مهم است. افراد می‌توانند از ابزارهای مانند رسانه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، وب‌سایت و وبلاگ برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کنند. همچنین با تجزیه و تحلیل بازخورد مشتریان، می‌توان بهترین راه‌های ارتقاء محصولات یا خدمات خود را شناسایی کرده و به تطبیق با تغییرات بازار پرداخت. از طرفی در دنیای دیجیتال، تکنولوژی و روش‌های بازاریابی مداوم تغییر می‌کنند. افراد باید در توسعه مهارت‌های خود مستمراً سرمایه‌گذاری کنند تا با تحولات همگام باشند. افراد می‌بایست بازار و رقبای خود را به دقت مطالعه کرده و به تغییرات در آنها واکنش نشان دهند. در شبکه‌سازی با دیگر کارآفرینان و افراد در حوزه مشابه نیز می‌تواند به زنان کارآفرین در یادگیری، همکاری، و حتی تبلیغات مشترک کمک کند. داشتن یک شبکه اجتماعی حاضر به انگیزه‌دهی شما کمک می‌کند و به شما انرژی مثبت می‌دهد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج بخش عوامل شخصیتی و فردی کارآفرینان تقی بیگی و همکاران (۱۳۹۲) همراستا می‌باشد. نتایج به دست آمده در بخش توانمندسازی کارآفرینانه همچنین همراستا با نتایج مدل فلاح (۱۳۹۷) می‌باشد.

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال که دارای دو کد محوری زیرساخت‌های دیجیتال شامل؛ بسترهای نرم افزاری و سخت افزاری و پتانسیل تبلیغات اینترنتی می‌باشند و همچنین قابلیت‌های درون‌سازمانی نیز شامل؛ مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال و دانش بازاریابی دیجیتال می‌باشد، با ضریب ۰,۳۹۸، ارتباط مستقیمی با ورود زنان به کسب‌وکارهای خانگی در فضای بازاریابی دیجیتال دارد.

داشتن دسترسی به نرم‌افزارها و ابزارهای دیجیتالی مناسب می‌تواند به کارآفرینان خانگی در ایجاد و مدیریت کسب‌وکارشان کمک کند. مثلاً نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری، ابزارهای طراحی گرافیک، و سیستم‌های مدیریت محتوا. با تبلیغات اینترنتی، می‌توانند به دقت به مخاطبان موردنظر دست پیدا کنند. این برای کسب‌وکارهای خانگی به دلیل منابع محدود بسیار ارزشمند است. از طرفی مهارت‌های مدیریت، برنامه‌ریزی، و نظارت بر عملکرد کسب‌وکار از اهمیت بالایی برخوردارند. این مهارت‌ها به کارآفرینان خانگی کمک می‌کنند تا کسب‌وکارهایشان را به خوبی مدیریت کنند و توانایی ایجاد و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مؤثر به کسب‌وکارهای خانگی کمک می‌کند تا مشتریان را جذب کرده و رشد کنند. به صورت کلی، این عوامل می‌توانند به کارآفرینان خانگی در توسعه کسب‌وکارهایشان در دنیای دیجیتال کمک کنند. با ترکیب این عوامل با استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مناسب، افراد می‌توانند به رشد و موفقیت در بازار آنلاین دست یابند و کسب‌وکار خانگی خود را به افق‌های جدیدی برسانند. در بخش استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و قابلیت‌های درون‌سازمانی نتایج با نتایج پژوهش تواضعی فر و همکاران (۱۳۹۸)، همراستا می‌باشد.

در نهایت کد اصلی ظرفیت‌سازی کارآفرینانه که دارای دو کد محوری قوانین و مقررات که شامل؛ قوانین و مقررات دیجیتال، تقویت کانال‌های عرضه و تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات می‌باشد و حمایت‌های بخش دولتی نیز

شامل؛ ارائه تسهیلات مالی در حوزه دیجیتال و مشوق های دولتی به زنان کمیته ای می باشد، با ضریب ۰,۳۴۶ رابطه مستقیمی با ورود زنان به کسب و کارهای خانگی در فضای بازاریابی دیجیتال دارد.

اعمال قوانینی که از حفاظت از داده های مشتریان و کاربران دیجیتال مراقبت می کنند، افزایش اعتماد مشتریان را به کسب و کارهای خانگی افزایش می دهد. با فراهم کردن فرصت های پرداخت آنلاین ایمن و مطمئن به کسب و کارهای خانگی اجازه می دهد تا بازار خود را گسترش دهند. از طرفی تشویق کسب و کارهای کوچک به حضور آنلاین خود و نمایش محصولات و خدمات در وبسایت ها و شبکه های اجتماعی می تواند رشد را تشویق کند. تقویت کانال های عرضه آنلاین، مانند فروشگاه های آنلاین و بازارهای الکترونیکی، به کسب و کارهای خانگی امکان می دهد تا محصولات و خدمات خود را به گستره ترین ممکن بیننده ها معرفی کنند. استفاده از تبلیغات آنلاین و رسانه های اجتماعی برای جذب مشتریان جدید و افزایش فهرست مشتریان موجود به کسب و کارهای خانگی کمک می کند. تقویت زیرساخت های فناوری اطلاعات امکان استفاده بهتر از فناوری های دیجیتال را برای بهبود عملکرد کسب و کارهای خانگی فراهم می کند. ارائه دوره های آموزشی و توانمندسازی برای کارآفرینان خانگی در زمینه تکنولوژی و دیجیتال می تواند افراد را برای مدیریت بهتر کسب و کارهای خود آماده کند. در نهایت افزایش حمایت دولتی به زنان کمیته ای کمک می کند تا زنان در دنیای کسب و کار دیجیتال به عنوان کارآفرینان و کسب و کارهای خانگی موفق تر عمل کنند. ایجاد فرصت ها برای زنان کمیته ای برای شبکه سازی و تبادل تجربیات می تواند به توسعه کسب و کارهای زنان در حوزه دیجیتال کمک کند. نتایج به دست آمده در بخش ظرفیت سازی کارآفرینانه همراستا با نتایج مدل فلاح (۱۳۹۷)، می باشد.

پیشنهادها- پیشنهادهای مرتبط با سیاست گذاران: تلاش در جهت اصلاح قوانین و مقررات و محدودیت های فضای مجازی در کشور. آموزش مهارت های مرتبط با بازاریابی دیجیتال به زنان تحت پوشش، از جمله سئو، تبلیغات اجتماعی، مدیریت محتوا و ایجاد وبسایت. ارائه منابع آموزشی آنلاین یا دوره های آموزشی حضوری. پیش بینی تغییرات در بازاریابی دیجیتال و تطابق سریع با آنها توسط متخصصین در کمیته امداد و ارائه اطلاعات لازمه به زنان صاحب کسب و کار خانگی. مشارکت در رویدادها و انجمن های مرتبط با بازاریابی دیجیتال. ایجاد محتوای مخصوص به زنان و مسائلی که به آنها ارتباط دارد. ایجاد یک بستر دیجیتال ایمن و قابل دسترس برای زنان تحت پوشش به منظور ارتباط با مشتریان و اجرای فعالیت های بازاریابی دیجیتال. انتخاب و بهره برداری از ابزارها که به زنان این امکان را می دهند تا به راحتی محتوا ایجاد، مدیریت و پایش کنند و تعامل با مشتریان داشته باشند. توجیه و تشویق زنان تحت پوشش به خودآموزی و پیشرفت در مهارت های دیجیتال. کمک به زنان تحت پوشش در تعیین و تنظیم هدف های واقعی و قابل اندازه گیری در بازاریابی دیجیتال.

پیشنهادهای مرتبط با صاحبان کسب و کارها: پیشنهاد می شود پیوندی بین صاحبان کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای کوچک با زنان کمیته امداد جهت تامین منابع انسانی برقرار شود. بخش بندی توسعه زیرساخت ها در دو دسته بخش دولتی و بخش خصوصی و توسعه زیرساخت ها توسعه بخش خصوصی که دسترس پذیری بیشتری دارد و واگذاری بخشی از توسعه زیرساخت ها به بخش خصوصی جهت توسعه بسترهای نرم افزاری و سخت افزاری. توسعه و رشد تبلیغات از طریق فضای های دیجیتال جدید همچون متاورس و .. جهت آموزش و توانمند سازی زنان

جامعه. گوش دادن به نظرات و نیازهای مشتریان و تعیین چگونگی خدماتی که به آنها ارائه داده می‌شود. ایجاد یک شبکه مشتریان وفادار که می‌توانند تبلیغات و معرفی کسب‌وکار خانگی را انجام دهند. استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نوین مانند روش‌های تحلیل داده و اتوماسیون بازاریابی. تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان اصلی (زنان تحت پوشش) در آنها فعالیت دارند. تشویق زنان به تحلیل نیازها و علایق مشتریان خود و سپس تنظیم استراتژی بازاریابی متناسب با آنها در بخش خصوصی.

پیشنهاد‌های مرتبط با پژوهشگران آتی

پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر کارآفرینی دیجیتال نیز برای توانمندسازی زنان تحت پوشش کمیته امداد مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعه تطبیقی در مورد زنان مشابه در کشورهای دیگر که تحت حمایت سازمان‌های مختلف قرار دارند صورت پذیرد.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه پیشران‌ها مرتبط با بخش‌های دولتی نیز می‌باشند دسترسی به سیاست‌گذاران جهت انجام مصاحبه و گردآوری داده‌ها بسیار محدود کننده صورت پذیرفت. از طرفی بازاریابی دیجیتال در کمیته امداد مورد توجه قرار نگرفته بود و مسئولین کمیته امداد این راهبرد را غیرضروری می‌دانستند و دریافت اطلاعات را با سختی مواجه نمود. همچنین سن زنان کمیته امداد و میزان تحصیلات آن‌ها در این پژوهش و تاثیر آن بر هدف پژوهش موردبررسی قرار نگرفت.

منابع

- فلاح، محمدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۳)، ۱۱۹-۱۴۰. doi: 10.22108/nmrj.2018.108568.1539
- امیری سردری زهره، حیدری علی اکبر، جمشیدی محمدجواد، زیودار مهدی. تأثیر المکونات الإداریه القانونیه و مشارکه أصحاب المصلحه فی صناعه السیاحه البئیة لی مشارکه ملائکه الأعمال (دراسه حاله: مقاطعه کرمانشاه). دراسات فی العلوم الانسانیة. ۱۴۴۲؛ ۲۸ (۱): ۹۳-۱۱۹
- حیدری، علی اکبر، امیری سردری، زهره، جمشیدی، محمد جواد، و سالارزهی، حبیب الله. (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین ابعاد زیرساخت و فناوری صنعت بوم‌گردی بر جذب فرشتگان کسب‌وکار در راستای توسعه صنعت گردشگری روستایی استان کرمانشاه فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۳(۲)، ۱۹۹-۲۱۶
- لطیفیان، احمد و اولیایی، نعیمه، ۱۳۹۵، نقش بازاریابی الکترونیکی در کسب و کار خانگی، کنفرانس ملی راهبردهای توسعه شرق ایران، زاهدان، <https://civilica.com/doc/747248>
- مطیعی، محسن، و دین محمدی، فاطمه (۱۴۰۱). تاثیر دانش فناوری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی با تاکید بر نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مشاغل خانگی. ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۵)، ۲۱۰-۲۲۷.
- تقی بیگی، معصومه، آگهی، حسین، و میرک زاده، علی اصغر. (۱۳۹۳). بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه مشاغل خانگی روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب. پژوهش‌های روستایی، ۵(۲)، ۲۸۳-۳۱۰

- تاش، مهیم، و امیری سردری، زهره. (۱۴۰۲). تبیین ساختاری - عملکردی تأثیر بازاریابی سبز در توسعه گردشگری سلامت در استان کرمان. *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۱)، ۱۶۳-۱۷۶. doi: 10.22034/jtd.2022.338092.2601
- تاش، مهیم، امیری سردری، زهره، و یآوری، قمر. (۱۴۰۲). تحلیل ساختاری ایجاد کسب و کار جدید به واسطه تشخیص و توسعه فرصت‌های بازاریابی الکترونیکی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۶(۶۲)، ۳۱۷-۳۴۹. doi: 10.22111/jmr.2024.44593.5940
- تواضعی فر، اسما، شیاهی تاش، مهیم و کشاورز، سهیلا. (۱۳۹۸). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب. *سیاست نامه علم و فناوری*، ۹(۳)، ۶۱-۷۲.
- Akmaljon, O., Erkin, G., & Nodira, M. (2022). DIGITAL MARKETING. *Uzbek Scholar Journal*, 10, 112-116.
- Amiri Sardari, Z., Heydari, A., Jamshidi, M. J., & Zivdar, M. (2021). The Influence of Legal-Managerial Components and Participation of Stakeholders in the Ecotourism Industry on Attracting Business-Angels (Case Study: Kermanshah Province). *The Journal of Research in Humanities*, 28(1), 93-119. (inPersian).
- Benady, D. (2014). What the internet of things means for marketers. *Retrieved December, 19, 2015*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. DOI: 10.1016/j.bushor.2012.01.007.
- Burhanuddin, Y., Khamisah, N., & Kertasari, S. F. (2022). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value-added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1), 57-64. DOI: 10.29259/jscs.v3i1.77.
- Carsrud, A., & Cucculelli, M. (2014). Family firms, entrepreneurship, and economic development. *Journal of Small Business Management*, 52(2), 189-191.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. *Pearson uk*.
- D'aveni, R. A. (2013). 3-D printing will change the world. *Harvard business review*, 91(3), 34-35.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Fallah, M. R. (2018). Identifying Drivers Affecting Micro-business Development in Rural Home Business. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 119-140. doi: 10.22108/nmrj.2018.108568.1539. (inPersian).
- Farshadghar, Nasser, Pashoutanizadeh, Homan, and Rezaei, Ehsan. (2017). Prioritizing factors affecting marketing in digital businesses. National Conference on Management and Human Sciences Research in Iran (the second international conference and the fourth national conference). SID. <https://sid.ir/paper/897704/fa>.
- Galloway, L., Sanders, J., & Deakins, D. (2011). Rural small firms' use of the internet: From global to local. *Journal of Rural Studies*, 27(3), 254-262. Doi:10.1016/j.jrurstud.2011.05.005.
- Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A., & Vescovi, T. (2010). Special edition—'New developments in online marketing'. DOI: 10.1080/02672571003640524
- Heidari, A. A., Amiri Sardari, Z., Jamshidi, M. J., & Salarzahi, H. (2020). Investigating the Effects of Infrastructure and Technology of Infrastructure Ecotourism on the Recruitment of Business Angels in Development of Rural Tourism Industry of Kermanshah Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(2), 199-216. (inPersian).

- Huggins, R., & Izushi, H. (2002). The digital divide and ICT learning in rural communities: examples of good practice service delivery. *Local Economy*, 17(2), 111-122. DOI: 10.1080/02690940210129870.
- Latifian, Ahmed and Olyaei, Naimeh, 2015, The Role of Electronic Marketing in Home Business, National Conference on Eastern Development Strategies of Iran, Zahedan, <https://civilica.com/doc/747248> (inPersian).
- Matthews, C. H., Hechavarria, D., & Schenkel, M. T. (2011). Family business: A global perspective from the panel study of entrepreneurial dynamics and the global entrepreneurship monitor. In *Understanding family businesses: Undiscovered approaches, unique perspectives, and neglected topics* (pp. 9-26). New York, NY: Springer New York. DOI:10.1007/978-1-4614-0911-3_2.
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startuppreneur Business Digital (SABDA). *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA, vol. 2, no. 1, 2023,[Online]. Available: https://doi.org/10.3430.*
- motir, M., & dinmohammadi, T. (2022). The effect of technology knowledge on the development of social entrepreneurship with emphasis on the mediating role of social responsibility in home-based businesses. *Political Sociology of Iran*, 5(5), 210-227. doi: 10.30510/psi.2022.286967.1739. (inPersian).
- 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, 463-483. <https://doi.org/10.1007/s40821-019-00124-x>.
- Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2015). Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207-227.
- O'Toole, T. (2003). E-relationships—emergence and the small firm. *Marketing intelligence & planning*, 21(2), 115-122. Doi: 10.1108/02634500310465434.
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 1-10.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. Doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004.
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306-318. Doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.09.011.
- Porter, M. E., & Michael; ilustraciones Gibbs. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63e78.
- Purwanti, Y. (2021). The influence of digital marketing & innovation on the school performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Quinton, S., Canhoto, A., Molinillo, S., Pera, R., & Budhathoki, T. (2018). Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427-439.
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313.

- Taghibaygi, M., Agahi, H., & Mirakzadeh, A. A. (2014). A Study of Barriers and Suitable Solution in Development of Rural Household Jobs from the Perspective of Rural Women and Expert in the City of West Islamabad. *Journal of Rural Research*, 5(2), 283-310. <https://doi.org/10.22059/jrur.2014.52472> (inPersian).
- Tash, M., & Amiri Sardari, Z. (2023). Structural-Functional Explanation of Green Marketing Effect in the Development of Health Tourism in Kerman Province. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 163-176. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.338092.2601>. (inPersian).
- Tash, M., Amiri Sardari, Z., & Yavari, G. (2024). Structural Analysis of Establishing a new Business Through the Identification and Development of Electronic Marketing Opportunities Using a Partial Least Squares Approach. *Public Management Researches*, 16(62), 317-349. <https://doi.org/10.22111/jmr.2024.44593.5940> (inPersian).
- Tavazoeifar, A., Sheihakitash, M., & Keshavarz, S. (2019). Identification of Effective Propellants on Digital Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with Meta- Synthesis Approach. *Science and Technology Policy Letters*, 09(3), 61-72. Dor: 20.1001.1.24767220.1398.09.3.5.3 (inPersian).
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708. Doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- 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. DOI: 10.1177/0266242612452173.
- Whitacre, B., Gallardo, R., & Strover, S. (2014). Broadband' s contribution to economic growth in rural areas: Moving towards a causal relationship. *Telecommunications Policy*, 38(11), 1011-1023. Doi:10.1016/j.telpol.2014.05.005
- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jm.12.0020