فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۳، زمستان ۹۸، صفحات ۲۶-۹

**مقاله پژوهشی**

# چالش‌های گسترش کسب و کار خانگی در فضای مجازی

مسیح بهراد [۱]، محمدرضا رسولی [۲]، اکبر نصراللهی [۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۸/۰۳/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۳

**چکیده**

در عصر مدرن، کسب وکارها به دلیل ظهور فناوری‌های نوین و در دسترس‌بودن آن‌ها به شدت در حال رشد و گسترش هستند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش کسب و کار خانگی در تلگرام و اینستاگرام انجام شده است. روش تحقیق حاضر کمی و مبتنی بر ابزار پرسش‌نامه‌ی محقق-ساخته می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل فعالان عرصه‌ی کسب و کار خانگی می‌باشند که حجم نمونه‌ی لازم برای این جامعه با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران برابر با ۳۸۲ نفر محاسبه شده است. در مرحله‌ی بعد اعضا با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۰/۷۷۲ است که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه‌ها در سنجش شاخص‌های تحقیق می‌باشد.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر نشان‌دهنده‌ی آن است که مجموعه‌عوامل اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و زیرساخت ارتباطی، نظارت‌های دولتی، حمایت دولت و افزایش ساختار فناوری ارتباطی، مالیات و هزینه‌ی مبادله‌ی کالا، نوع شبکه‌ی مجازی در رشد و گسترش کسب و کار خانگی مؤثر می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی**: تلگرام؛ اینستاگرام؛ کسب‌وکار خانگی؛ ارتباطات؛ فناوری.

[۱] دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران، ایران.
masih.behrad@gmail.com
[۲] دانشیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی ، تهران، ایران. (نویسنده‌ی مسوول) moh.rasooli@iauctb.ac.ir
[۳] استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
akbar.nasrollahi@gmail.com

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**مقدمه**

در عصر مدرن، کسب وکارها به دلیل ظهور فناوری‌های پیشرفته و در دسترس‌بودن آن‌ها به شدت در حال رشد و گسترش هستند. مهم‌ترین استفاده از فناوری در عرصه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. عصر دیجیتال به کسب‌وکارها اجازه داده تا تحقیقات بیشتر و فعالیت‌های دقیق‌تری داشته باشند و از این طریق اطلاعات دقیق و واقعی در رابطه با مشتریان خودشان به دست آورده و تحقیقات مهم و قابل توجهی را در محصولات و خدمات و نحوه‌ی ارائه ایجاد کنند.

علاوه بر این، فعالیت‌های بازاریابی نیز با عصر جدید منطبق شده‌اند و شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال مهمی برای تبلیغات و ترفیع و ترویج مورد استفاده قرار می‌گیرند. با ورود کسب‌وکار و فعالیت‌های تجاری به اینترنت، فروش و خرید کالاهای مختلف و حتی خدمات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. تا قبل از به‌وجودآمدن فناوری وب در فضای مجازی می‌توان گفت که اولین نمونه‌ی فروش کالاها با استفاده از پست الکترونیک بوده است. تبلیغات در گذشته به روش سنتی انجام می‌گرفت اما به مرور زمان به‌خصوص بعد از اضافه‌شدن فناوری وب به فضای مجازی، خرید و فروش اینترنتی شاهد رشد فراوانی طی سالیان اخیر بوده است.

**بیان مسأله**

استفاده از فناوری‌های الکترونیکی در انجام امور بازرگانی پیشینه‌ای طولانی دارد. نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضاهای بخش‌های خصوصی و عمومی برای استفاده از تکنولوژی اطلاعات به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر است(حنفی‌زاده، ۱۳۸۵: ۵۵).

تجارت الکترونیک به عنوان مبنای تجارت خانگی چنین تعریف می‌شود: تجارت الکترونیک عبارت است از کامپیوترهای یک یا چند شبکه‌ای برای ایجاد و انتقال اطلاعات تجاری که بیشتر با خریدوفروش اطلاعات کالاها و خدمات از طریق اینترنت مرتبط می‌باشد. بنابراین فضای مجازی نیز که مبتنی بر وب یا نت است از عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری بحث تجارت و کسب‌وکارهای خانگی است(فیضی، ۱۳۸۴: ۴۵).

تجارت (کسب‌وکار) خانگی که از سال‌ها پیش با فروش لباس‌های رنگارنگ و ارزان در خانه‌ها متولد شد، اکنون صاحب فرزندانی مثل خشک‌بار، بدلیجات، مواد غذایی و... نیز شده است. در این تجارت یک مرحله از تجارت عادی حذف می‌شود(فریدون‌نژاد، ۱۳۹۶: ۴).

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

در این فضا تقویت زیرساخت‌های اینترنتی برای توسعه‌ی اقتصاد دیجیتال دارای اهمیت است؛ چراکه خدمات ارتباطی باید آن قدر مطمئن و پایدار باشند که هیچ مشکل و اختلالی در حوزه‌ی تبادلات اقتصادی در فضای اینترنت به وجود نیاید. اما متأسفانه اتفاقات اخیر کشور موجب شد تا با تصمیم مقامات ارشد کشور برای آرام‌شدن فضا، دسترسی به برخی از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و تلگرام با محدودیت و فیلتر مواجه شود.

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

**پیشینه‌ی پژوهش**

«ارزیابی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید اینترنتی با استفاده از مدل معادلات ساختاری»، دانش‌گاه امام صادق، دانش‌کده‌ی علوم ارتباطات اجتماعی، پژوهشی که به نگارش بهاره نواب‌پور در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد بر تمایل و قصد خرید اینترنتی مشتریان تأثیر به‌سزایی دارد و از بین عوامل ذکرشده ادراک وجود امنیت بر اعتماد مشتریان اثرگذار است.

پژوهشی با عنوان: بررسی عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان در حوزه‌ی کسب‌وکارهای خانگی در سال ۱۳۹۵ به نگارش آزاده تراویده و راهنمایی غلامرضا هاشمی در دانش‌گاه اصفهان انجام شده است. نتایج بیانگر آن است که گویه‌های شاخص‌های اجتماعی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص‌های اقتصادی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص‌های فرهنگی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص تبعیض جنسیتی کارآفرینی زنان

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص وضعیت حقوق و قوانین کارآفرینی تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند، گویه‌های شاخص فناورانه کارآفرینی زنان تأثیر یکسانی در کارآفرینی ندارند.

مدل‌سازی رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش فناوری اطلاعات در سال ۱۳۹۶ به نگارش مهدی باقری در دانش‌گاه علم و هنر یزد در رشته‌ی مدیریت به راهنمایی حامد فلاح، مسعود احمد خانی انجام شده است. تحقیق‌ها نشان می‌دهد که این‌گونه فعالیت‌ها در سال‌های اخیر نرخ رشد بالاتری نسبت به کسب‌وکارهای کوچک داشته‌اند.

پژوهشی با عنوان: کسب وکارهای هوشمند و سیستماتیک در سال ۲۰۱۲ به نگارش: وینسیزو گردانو، جانلیکا فولی[1] انجام شده است که در این پژوهش نگارنده معتقد است: دیجیتال‌سازی شبکه‌ی برق راه را برای جمع‌آوری خدمات ارزش‌افزوده به کالای برق باز می‌کند و احتمالاً ارزش کسب‌وکار را به خدمات برق با توجه به مفاهیم بهره‌وری، حفاظت و پایداری تغییر می‌دهد.

پژوهشی با عنوان یک حقیقت یا یک توهم: کاربرد مؤثر رسانه‌های اجتماعی برای کارآفرینان زن در سال ۲۰۱۵ به نگارش: مرو جنچ، بورکو اولسوز[2] انجام شده است بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، اگرچه هنوز فیسبوک کارکرد خود به عنوان منبع اولیه‌ی جامعه بازاریابی را حفظ کرده است، اما به نظر می‌رسد که زمین بازی را به یک سایت شبکه اجتماعی جدیدتر، اینستاگرام، باخته است. همچنین، داده‌های به‌دست‌آمده، ادبیات موجود درباره‌ی مفیدبودن رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها را تأیید می‌کند، که ناشی از ظرفیت آن برای ارائه‌ی کم‌هزینه‌ی اطلاعات، پیام فوری و شبکه‌بندی گسترده است.

پژوهشی با عنوان: عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی بر مبنای الگوی تجارت مشتری به نگارش: ام اوکتاویانو پراتاما، روچی میانتی، هاندری نوپریسون، عارف رمضان، اکمد نزار هیدایانانت(۲۰۱۸) تجارت اجتماعی همراه با رشد رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی پیچیده، رشد می‌کند. در مدل پژوهشی ما، از مدل‌سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده گردید و توسط کم‌ترین مربعات جزئی(PLS)آزمایش گردید. نتایج این موارد هستند: (۱) حضور اجتماعی و اعتماد، بر

[1] Vincezi Gardano, Jolita Foley
[2] Marvinsench, Borko Ulsuz

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارند، (۲) اعتماد می‌تواند نقش واسطه‌ی میان حضور اجتماعی و قصد خرید، باشد.

آن‌چه تفاوت پژوهش حاضر را با مطالعات پیشین نشان می‌دهد، تمرکز بر شبکه‌ی مجازی تلگرام و اینستاگرام و چالش‌های موجود در حوزه‌ی فعالیت‌های کسب‌وکار خانگی در این فضا هم‌زمان با مسأله‌ی فیلترینگ است که در مطالعات پیشین تمرکز فرآیند پژوهشی بر مسایل خریدوفروش اینترنتی و نیاز مشتریان در این زمینه است. بنابراین پژوهش حاضر با توجه به ارائه‌ی موضوع پژوهش هم‌زمان با فیلترینگ و عوامل گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی از جنبه‌ی نو و متفاوتی نسبت به سایر پژوهش‌ها برخوردار است.

**مبانی نظری پژوهش**

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

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

از میان اندیشه‌های نظریه‌پردازان، ویلیامز[1]، روستو[2]، تافلر[3]، بل[4] و کاستلز[5] اشاراتی هرچند ژرف به مسأله‌ی جامعه‌ی صنعتی و فراصنعتی مبتنی بر توسعه و تکامل صنعت حتی در اقتصاد داشته‌اند که در ذیل مرور مختصری به هر یک از نظریات مذکور صورت گرفته است:

[1] Williams
[2] Rostow
[3] Toffler
[4] Bell
[5] Castells

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**نظریه‌ی ویلیامز**

از جمله نظریه‌پردازان در زمینه‌ی ارتباطات است که به جای تأکید بر تکنولوژی به‌عنوان علت تحولات بر علل ابداع و اختراع فنی تأکید می‌کند. همچنین اختراعات در ارتباطات جمعی نشان می‌دهد هر تکنولوژی قبل از ابداع با توجه به اهداف و برنامه‌ریزی قبلی پیش‌بینی شده است. به اعتقاد او تکنولوژی از هر نوع و نه فقط تکنولوژی رسانه‌ای، گسترش‌دهنده‌ی اهداف نظامی، تجاری و سیاسی است. او معتقد است که توسعه‌ی ابزارهای ارتباطی تجارت و حمل‌ونقل، معلول نیازها و فشارهای اقتصادی بود و ظهور اشکال ارتباطات سرگرم‌کننده و خبررسانی نیز معلول الزام‌های فرهنگی و اجتماعی است.(فوشس[1]، ۲۰۱۹: ۱۳۵)

او نوآوری‌های تکنولوژیک از جمله رسانه‌ها را معلول الزام‌ها و فشارهای اقتصادی و وضعیت اجتماعی و فرهنگی می‌داند که به پیشبرد منافع و اهداف ازپیش‌تعیین‌شده‌ی جامعه‌ی مدرن کمک می‌کند. بنابراین نوآوری‌های تکنولوژیک از جمله فضای مجازی در جامعه‌ی امروز بر مبنای وضعیت اجتماعی و فرهنگی است که به پیشبرد منافع و اهداف ازپیش‌تعیین‌شده‌ی جامعه‌ی مدرن کمک می‌کنند. بنابراین در جامعه‌ی صنعتی امروز دیده می‌شود که سرعت فعالیت‌ها به‌ویژه در کسب‌وکارهای خانگی از اهمیت بسیاری برخوردار است و ارائه‌ی خدمات مختلف از یک سو و دریافت سود از طرفی دیگر با حضور رسانه‌های مجازی، فضایی نو به این کسب‌وکارهای خانگی بخشیده است. اگر این کسب‌وکارها در جامعه منجر به بی‌نظمی و آشفتگی‌های اقتصادی شود، کژکارکردی فضای مجازی را نشان می‌دهد(راسموسن[2]، ۲۰۱۹: ۷۹).

**نظریه‌ی روستو**

توجه به نقش حساس سیاست در فرایند توسعه یکی از ویژگی‌های بارز و گوهری آرای توسعه‌ای روستو است. از نظر روستو توازن و تعادل نیروهای اجتماعی یکی از مهم‌ترین شرط-های توسعه است. به عقیده‌ی او پس از آن‌که جامعه‌ای به سبک نوین استقرار یافت، عواملی از جامعه در راه بسیج روحیه‌ی تازه‌ظفریافته‌ی ملی ـ سیاسی و هدایت آن در جهات مختلف تلاش

[1] Fuchs
[2] Rasmussen

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

می‌کنند: نظامیان به فرارفتن از مرزها می‌نگرند؛ بازرگانان در راه پیشرفت اقتصاد می‌کوشند و روشن‌فکران در مسیر اصلاحات اجتماعی، سیاسی و حقوقی گام برمی‌دارند(روستو، ۱۹۶۰:۲۷).

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

**نظریه‌ی موج سوم تافلر**

از دیدگاه تافلر، موج سوم با ازهم‌گسستن خانواده‌های‌مان، متزلزل‌ساختن اقتصادمان، فلج‌کردن سیستم‌های سیاسی‌مان و درهم‌شکستن ارزش‌های‌مان بر همه‌ی ما اثر خواهد گذاشت. این موج همه‌ی روابط کهنه‌ی قدرت، مزایا و حقوق ویژه‌ی نخبگان در خطرافتاده‌ی امروز را مورد سوال قرار می‌دهد و در عین حال زمینه‌هایی را برای جنگ قدرت فردا فراهم می‌کند. بسیاری از وجوه این تمدن در حال تکوین، با تمدن صنعتی در تعارض است. این تمدن در عین حال که به مقدار زیاد فنی است، غیر صنعتی نیز می‌باشد.(تافلر، ۱۳۷۴: ۴۵۴)

هرگاه سه موج با هم در یک جامعه پدیدار شوند و هیچ‌کدام هم بر جامعه مسلط نباشند، برخورد امواج پیش خواهد آمد و فهم و درک اتفاقات آتی مشکل می‌گردد. درنتیجه مردم بی‌هدف به دنبال شناخت خود و آینده، به هر دین و مذهب و تفکر جادویی برای هویت‌بخشیدن به خود پناه می‌برند. تعارض بین گروه‌های موج دوم و سوم در حقیقت برای کسب امتیازات باقی‌مانده‌ی نظام صنعتی رو به زوال می‌باشد(گویرتز[1]، ۲۰۱۹: ۱۲۲).

[1] Gewirtz

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جامعه‌ی اطلاعاتی بل**[1]

دانیل بل در زمره‌ی کسانی است که از عقیده‌ی پدیدارشدن نوع جدیدی از جامعه پشتیبانی می‌کنند. وی همچنین شناخته‌شده‌ترین توصیف از «جامعه‌ی اطلاعاتی» را از طریق نظریه‌ی فراصنعت‌گرایی ارائه داده است. البته این اصطلاحات همواره به جای یکدیگر به کار رفته اند: عصر اطلاعات به عنوان مبین جامعه‌ی فراصنعتی معرفی شده و فراصنعت‌گرایی به طور گسترده‌ای به عنوان «جامعه‌ی اطلاعاتی» مورد توجه قرار گرفته است. باید گفته شود گرچه پروفسور بل اصطلاح «فراصنعت‌گرایی» را در سال‌های دور یعنی اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ ابداع کرد؛ اما خود او حدوداً در سال ۱۹۸۰ هنگامی که موج احساسات برای پیش‌بینی آینده از طریق علاقه-مندی به توسعه‌ی تکنولوژی‌های رایانه‌ای و ارتباطات برخاسته بود، واژه‌های «اطلاعات» و «آگاهی» را به عنوان پیشوند برای اصطلاح «فراصنعتی» به کار برد(کریستنسن و دلاهوس[2]، ۲۰۱۹: ۱۳۳).

با الگوی حاضر و آماده و قابل دسترس، ظهور جامعه‌ی فراصنعتی اثر وزین دانیل بل، شاید شگفت‌آور نبود که بسیاری از مفسران، آن را بدون هیچ تردیدی به کار می‌بردند. جامعه‌ی فراصنعتی دقیقاً توصیفی درست از دنیای آینده به نظر می‌رسید و در پیش‌گویی خود، نظمی خردمندانه را به دوره‌ای سرشار از دگرگونی عرضه می‌کرد. با توجه به شرایط یادشده به نظر می-رسید اندکی از مردم آماده بودند تا توصیف بل را که «تصور جامعه‌ی فراصنعتی تنها در سطحی انتزاعی امکان‌پذیر است» در نظر بگیرند(فریار،۱۳۸۳: ۴۳۵).

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

[1] Daniel Bell
[2] Christensen & Delhousse

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

### نظریه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی کاستلز

مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه‌ی اتصال یا گره، نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزای یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاسی با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تأکید می‌کنند(اسلاوینا و بریم[1]، ۲۰۲۰: ۲۱۲).

کاستلز معتقد است، شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند و می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را درون خود پذیرا شوند تا زمانی که این نقاط، توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند؛ یعنی مادامی که از رمزهای ارتباطی مشترک استفاده می‌کنند. یک ساختار اجتماعی مبتنی بر شبکه، سیستم بسیار باز و پویایی است که بدون این‌که توازن آن با تهدیدی روبرو شود، توانایی نوآوری دارد. این شبکه‌ها ابزار مناسبی برای فعالیت‌های مختلف هستند، برای اقتصاد سرمایه‌داری که مبتنی بر نوآوری، جهانی‌شدن و تراکم غیر متمرکز است(کاستا و همکاران[2]، ۲۰۱۹: ۲۶۱)

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است که در آن محقق به بررسی و شناسایی عوامل مختلف پرداخته است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را کلیه‌ی فعالان عرصه‌ی کسب‌وکار خانگی تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها برابر با ۳۱۳ هزار و ۵۰۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، یک پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته است که با مطالعه‌ی جانبی و استفاده از نظرات صاحب‌نظران طراحی شده و در دو بخش مشخصات فردی و سوالات مربوط به عنوان اصلی تحقیق تنظیم شده است. در پژوهش حاضر، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۳۸۲ نفر می‌باشد که در این راستا اعضای نمونه‌ی آماری با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد پرسش قرار گرفته‌اند. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از

[1] Slavina & Brym
[2] Costa et al.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که میزان آن برابر با ۰/۷۷۲ است که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه‌ها در سنجش شاخص‌های تحقیق می‌باشد.

**متغیرهای پژوهش**

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

متغیرهای اقتصادی: مالیات بر ارزش افزوده، هزینه‌ی مبادله‌ی کالا، سهم کسب‌وکار خانگی در اقتصاد

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

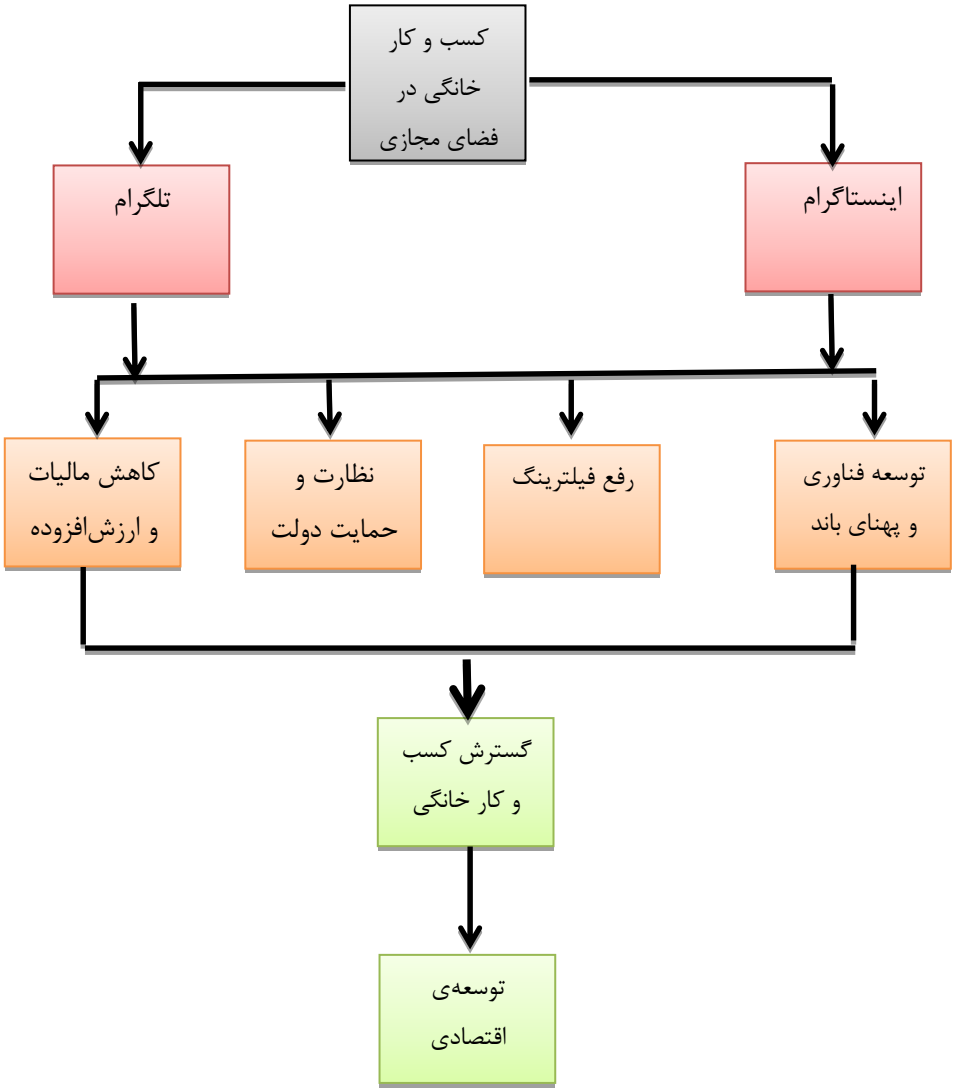
متغیرهای مدیریتی: میزان نظارت دولت، میزان حمایت دولت، رضایت کاربران و اندازه‌گیری میزان رضایت و دریافت بازخوردها

متغیرهای سیاسی: تعاملات تجارتی بین‌المللی در فضای مجازی

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

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

الگوی پیشنهادی در جهت گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای تلگرام و اینستاگرام بر اساس یافته‌ها




نمودار شماره‌ی یک- الگوی پیشنهادی در جهت گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای تلگرام و اینستاگرام

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های تحقیق، میزان استفاده از فضای مجازی در بین پاسخ‌گویان با ۱۴۵ نفر معادل ۳۸ درصد تلگرام، ۸۰ نفر معادل ۲۰/۹ درصد واتس‌آپ و ۱۰۷ نفر معادل ۲۸ درصد اینستاگرام و ۵۰ نفر معادل ۱۳/۱ درصد شبکه‌های بومی است. بنابراین نوع شبکه‌های مجازی مورد استفاده در کسب‌وکار خانگی با مقدار ۳۸ درصد تلگرام و پس از آن ۲۸ درصد به اینستاگرام اختصاص دارد. کاربردها و مزایای و سهولت در دسترسی‌ها نقش مهمی در زمینه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد.

با توجه به نتایج توصیفی از مجموع پاسخ‌گویان، ۱۰۴ نفر برابر با ۲۷/۲ درصد مرد، ۲۷۸ نفر معادل ۷۲/۸ زن هستند. بنابراین از بین پاسخ‌گویان بیش‌تر آن‌ها زنان هستند که این مقدار با توجه به موضوع کسب‌وکار در محیط خانه دور از انتظار نیست. از سوی دیگر، یافته‌ها بیانگر آن است که ۱۴۵ نفر معادل ۳۸ درصد از شبکه سروش، ۹۷ نفر معادل ۲۵/۴ درصد از شبکه‌ی بومی ایتا، ۹۰ نفر معادل ۲۳/۶ درصد از پیام‌رسان آی‌گپ و ۵۰ نفر معادل ۱۳/۱ درصد نیز از شبکه‌ی بله استفاده می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های بومی سروش و بله به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین میزان استفاده در کسب‌وکار خانگی را دارند.

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

یافته‌های توصیفی بیانگر آن است که میزان مراجعه به کانال‌های خریدوفروش تلگرامی بر اساس آمار به‌دست آمده با ۳۸ فراوانی برابر با ۹/۹ درصد خیلی کم، ۳۷ فراوانی و ۹/۷ درصد کم، ۴۰ فراوانی برابر با ۱۰/۵درصد متوسط، ۲۳۰ فراوانی برابر با ۶۰/۲ درصد زیاد، ۳۷ فراوانی برابر با

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

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

**آزمون فرضیه‌ها**

فرضیه‌ی اول: بین زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر زیرساخت‌های ارتباطی و تمامی عناصر مرتبط با آن و گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی با شدت همبستگی ۰/۷۶۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که گسترش زیرساخت‌های ارتباطی می‌تواند از جمله عوامل مؤثر بر گسترش کسب‌وکار خانگی باشد که این زیرساخت‌ها در ابعاد و زوایای مختلف قابل تفسیر است.

فرضیه‌ی دوم: بین میزان نظارت دولت و گسترش تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین دو متغیر میزان نظارت دولت و گسترش تجارت خانگی با شدت همبستگی ۰/۴۳۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. از این رو، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که نظارت دولت و توجه به مسأله‌ی کسب‌وکار خانگی از جمله عوامل مؤثر بر گسترش تجارت خانگی به شمار می‌رود.

فرضیه‌ی سوم: بین کیفیت ساختار فناوری‌های ارتباطی و گسترش تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر کیفیت ساختار فناوری‌های ارتباطی و گسترش تجارت خانگی در فضای مجازی با میزان همبستگی ۰/۵۴۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که ارتقای

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

کیفیت ساختار فناوری‌های ارتباطی و استفاده‌ی بهینه و مدرن از این فناوری‌ها در گسترش کسب‌وکارهای خانگی در فضای مجازی و شبکه‌های مختلف مجازی نقش دارند.

فرضیه‌ی چهارم: بین میزان مالیات ارزش‌افزده بر کالاها و گسترش تجارت خانگی در فضای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر میزان مالیات ارزش‌افزوده بر کالاها و گسترش تجارت خانگی در فضای مجازی با میزان همبستگی ۰/۸۷۸ و سطح معناداری۰/۰۰۰ وجود دارد. بنابراین، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که میزان مالیات ارزش‌افزوده بر کالاها از جمله عوامل و متغیرهای مؤثر بر گسترش و یا کاهش کسب‌وکارها در فضای مجازی است.

فرضیه‌ی پنجم: بین هزینه‌های مبادله‌ی کالا و خدمات در فضای غیر مجازی و گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۱ نشان‌دهنده‌ی آن است که ارتباط معناداری بین هزینه‌های مبادله‌ی کالا و خدمات و گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی با میزان همبستگی ۰/۷۶۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که هزینه‌های مبادله‌ی کالا و خدمات در فضای واقعی و به بیانی ایاب و ذهاب عامه در دادوستدهای عادی بر میزان گسترش کسب‌وکار در فضای مجازی نقش دارد.

فرضیه‌ی ششم: بین میزان رضایت کاربران فضای مجازی از خریدوفروش در این فضا و گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی رابطه وجود دارد.

یافته‌های ارائه‌شده در جدول ۱ نشان‌دهنده‌ی آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر میزان رضایت کاربران فضای مجازی از خریدوفروش در این فضا و گسترش کسب‌وکار خانگی در این محیط با میزان همبستگی ۰/۸۸۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. بنابراین، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که میزان رضایت کاربران در فضای مجازی از خریدوفروش در این فضا نیز از عوامل اثبات‌شده در گسترش کسب‌وکارهای خانگی به شمار می‌رود.

فرضیه‌ی هفتم: بین تعاملات بین‌المللی در میان تجار خانگی و گسترش کسب‌وکار خانگی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر تعاملات بین-المللی و گسترش کسب‌وکار خانگی با مقدار همبستگی ۰/۹۸۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

دارد. بنابراین، می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد ادعا نمود که تعاملات بین‌المللی و ارتباطات خارج از مرز جعرافیایی برای فعالان عرصه‌ی مجازی در کسب‌وکار و تجارت‌های خانگی نقش دارد. این ارتباطات گسترده نیز مرهون حضور فضای مجازی است که ارتقای فروش محصولات و تنوع در نوع کسب‌وکارهای خانگی را در این فضا به همراه خواهد داشت.

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

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

فرضیه‌ی هشتم: بین نوع شبکه‌ی مجازی و گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

نتایج ارائه‌شده در جدول ۱ بیانگر آن است که ارتباط معناداری بین دو متغیر نوع شبکه‌ی مجازی و گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی با مقدار آماره خی دو ۲/۱۳۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. از این رو، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که نوع شبکه‌های مجازی با توجه به قابلیت‌ها، عملکردها و سهولت‌ها در گسترش کسب‌وکار خانگی نقش دارد.

جدول شماره‌ی دو- نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ی هشتم تحقیق با استفاده از روش خی دو

| فرضیه | مقدار آماره آزمون | درجه‌ی آزادی | Sig |
|---|---|---|---|
| **هشتم** | ۲/۱۳۴ | ۲۱ | ۰/۰۰۰ |

## نتیجه‌گیری

به دلیل اهمیت بالای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای خانگی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی و همچنین اشتغال‌زایی و رفع بیکاری، اگرچه نظارت‌ها و حمایت‌ها بر این کسب‌وکارها در نهایت

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

ظرافت منجر به اعمال محدودیت‌ها نشود اما بسیاری از کشورهای جهان نسبت به این مسأله و کارآفرینی از طریق ایجاد این گونه شرکت‌ها روی آورده و برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیق و هدف‌داری را در این زمینه انجام می‌دهند.

با توجه به وضعیت ایران در تجارت الکترونیک، برداشتن گام‌های اساسی در حوزه‌ی فرهنگ‌سازی، زیربنای حقوقی، قانونی و زیرساخت‌های فنی مورد نیاز، ضروری است. «تجارت الکترونیک» که از آن به عنوان یک تسریع‌کننده‌ی مطمئن در افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی نام برده می‌شود، از جمله مباحثی است که همواره در بنگاه‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی لزوم توجه به آن مورد تأکید قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق نقش عوامل اثربخش بر گسترش کسب‌وکار خانگی را در دسته‌بندی‌های اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و... تأیید می‌کند. بنابراین زیرساخت ارتباطی، نظارت‌های دولتی، حمایت دولت و در نظر گرفتن امکانات مختلف مجازی و...، افزایش و گستردگی ساختار فناوری ارتباطی و مخابراتی، مسأله‌ی مالیات و مالیات ارزش‌افزوده و هزینه‌ی مبادله‌ی کالا و سهم کسب-وکار خانگی در این کاهش هزینه‌ها و نوع شبکه‌ی مجازی مورد استفاده‌ی فعالان عرصه‌ی تجارت و رضایت کاربران و تعاملات بین‌المللی در کسب‌وکارهای مجازی از جمله متغیرهایی است که با اثبات در فرضیه‌های مورد نظر محقق به عنوان عوامل اثربخش بر گسترش کسب‌وکار خانگی در فضای مجازی به‌ویژه تلگرام و اینستاگرام به شمار می‌رود.

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

فضای مجازی و کسب‌وکار خانگی در فضایی معلق در حال اجرا و انجام است که با موانع مختلفی از سوی دولت و آزادی عمل بیش‌تر از سوی کاربران و یا مشتریان روبه‌رو شده است. از این رو نیاز به سیاست‌گذاری‌های صحیح و پیش از آن افزایش آگاهی عمومی نسبت به استفاده‌ی

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

مجاز و بدون آسیب‌های اجتماعی و سیاسی برای افراد است. اما این مسأله برای فعالان عرصه‌ی کسب‌وکار خانگی نیز می‌تواند میدان نبردی برای مبارزه با محدودیت‌ها و دست‌یابی به سود و منفعت حاصل از کسب‌وکار خود باشد که نیازمند تدابیر متناسب با شرایط است. هر چند نظارت دولت به منظور رشد و ارتقای این نوع کسب و کارها ضروری است، اما این نظارت همراه با اعمال محدودیت‌های مختلف می‌تواند منجر به کاهش توسعه‌یافتگی تجارت و کسب‌وکار خانگی به شمار رود.

## منابع


۱. باقری، مهدی (۱۳۹۶) «مدلسازی رفتار کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش فناوری اطلاعات»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانش‌گاه علم و هنر یزد.

۲. تافلر، الوین (۱۳۷۴) خلاصه‌ی کاربردی موج سوم برای ورود به تجارت الکترونیک، ترجمه‌ی داوود بی‌نیاز، تهران: مهراوه عصر.

۳. تراویده، آزاده (۱۳۹۵) «بررسی عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان در حوزه‌ی کسب‌وکارهای خانگی (مورد مطالعه: دست‌یافته‌های شهر کرمانشاه)»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانش‌گاه اصفهان.

۴. حریری، یوسف (۱۳۸۷) اصطلاحات اقتصادی، تهران: انتشارات خزر.

۵. حنفی‌زاده، پیام (۱۳۸۵) تبلیغات اینترنتی، تهران: انتشارات ترمه.

۶. روستو، والت (۱۹۶۰) مراحل رشد اقتصادی، ترجمه‌ی مهدی تقوی، تهران: دانش‌گاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

۷. فریار، اکبر (۱۳۸۳) اصول مبانی جامعه‌ی صنعتی، مشهد: به نشر.

۸. فریدون‌نژاد، رضا (۱۳۹۶) کسب‌وکارهای‌خانگی، تهران: کتاب سبز.

۹. فیضی، قادر (۱۳۸۴) «فساد اداری و مالی در اداره‌ها»، نشریه‌ی حمایت، دوره‌ی ۳، شماره‌ی ۴: ۴۵-۲۳.

۱۰. قربانی، مهدی (۱۳۹۵) مهارت هفتم اطلاعات و ارتباطات، تهران: سیمای دانش.

11- Christensen, S. H., & Delahousse, B. (2019). “Industry Versus Business: Thorstein Veblen’s Deconstruction of the Engineering-Business Nexus”. In The Engineering-Business Nexus (pp. 127-151). Springer, Cham.


[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

12- Costa, C. M., Quintanilha, T. L., & Mendonça, S. (2019). "Manuel Castells and informationalism 1". In Management, Organizations and Contemporary Social Theory (pp. 256-270). Routledge.

13- Fuchs, C. (2019). "Henri Lefebvre's theory of the production of space and the critical theory of communication". Communication Theory, 29(2), 129-150.

14- Gewirtz, J. (2019). "The Futurists of Beijing: Alvin Toffler, Zhao Ziyang, and China's New Technological Revolution," 1979–1991. The Journal of Asian Studies, 78(1), 115-140.

15- Godin, B. (2019). Imagining a new academic field. In The Invention of Technological Innovation. Edward Elgar Publishing.

16- Kao & Decou, (2003). "BROADBAND INFRASTRUCTURE AND ECONOMIC". The Economic Journal, 505-532.

17- Mro Jench & Broco Olsoz. (2015). "The effect of ICT development on economic growth and energy consumption in Japan". Telematics and Informatics, 79-88.

18- Oktaviano, M., et al. (2018). "The Impact of e-commerce on China's Economic Growth". Wuhan International Conference on e-Business.

19- Rasmussen, T. (2019). Social theory and communication technology". Routledge.

20- Slavina, A., & Brym, R. (2020). "Demonstrating in the internet age: a test of Castells' theory. Social Movement Studies, 19(2), 201-221.

21- Vincenzo, G., & Fulli, G. (2012). "ICT capital and labour productivity growth: A non-parametric analysis of 14 OECD countries". Telecommunications Policy, 282-292.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]