



Woman in Development and Politics

Designing a Digital Entrepreneurship Model for Women in Home-Based Businesses with a Grounded Theory Approach

Fariba Mesri Eisalou¹ | Naser Seifollahi² | Ghasem Zarei³

1. Master's Degree, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: f.mesri@student.uma.ac.ir
2. Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: n.seifollahi@uma.ac.ir
3. Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohagheh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: zare@uma.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 11 October 2024

Received in revised form: 11

December 2024

Accepted: 30 December 2024

Published online: 31 December
2024**Keywords:***Digital Entrepreneurship,**Grounded Theory,**Home Businesses.*

ABSTRACT

Digital entrepreneurship is acknowledged as a novel concept in the business world, which pertains to utilizing opportunities provided by the internet, mobile technology, and new media. The primary goal of this investigation is to develop a digital entrepreneurship model that is tailored to the needs of women who operate home-based businesses. This research is applied in terms of purpose, qualitative in methodology, and employs the grounded theory approach of Strauss and Corbin. It is exploratory in nature. The statistical population of the research includes university professors and entrepreneurs who have established home-based businesses through social media and digital platforms and have over 5 years of work experience. In this study, purposive sampling and snowball sampling procedures were implemented. In-depth and semi-structured interviews were conducted with 14 individuals until theoretical saturation was attained. This was the data collection tool. Maxqda software was employed to analyze the interview transcripts, utilizing coding techniques and both manifest and latent content analysis. This process ultimately resulted in the presentation of a paradigmatic model. The findings indicate that entrepreneurial empowerment, technology, and individual factors serve as causal conditions, while opportunities, infrastructure, individual knowledge, and content serve as contextual factors. Internal factors and effective communication function as intervening conditions for digital entrepreneurship in home-based businesses. Proposed strategies include the potential of online advertising, specialized leadership and management, digital laws and regulations, and digital marketing strategies. The implementation of these strategies leads to the establishment of transnational networks, the creation of job value for women, and improved economic performance.

Cite this article: Mesri Eisalou, F., Seifollahi, N., & Zarei, Gh. (2024). Designing a Digital Entrepreneurship Model for Women in Home-Based Businesses with a Grounded Theory Approach. *Women in Development and Politics*, 22(4), 941-963. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.383324.1008488>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.383324.1008488>



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

طراحی مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی با رویکرد داده‌بنیاد

فریبا مصری عیسی‌لو^۱ | ناصر سیفاللهی^۲ | قاسم زارعی^۳۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: f.mesri@student.uma.ac.ir۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareei@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	کارآفرینی دیجیتالی به‌عنوان مفهومی نوین در عرصه کسب‌وکارها، به معنای بهره‌گیری از فرصت‌های فراهم‌شده توسط اینترنت، فناوری موبایل و رسانه‌های جدید است. هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی است که با رویکرد داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین انجام گرفته و از نظر ماهیت، اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش شامل استادان دانشگاهی و کارآفرینانی است که از طریق رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال کسب‌وکار خانگی راه‌اندازی کرده‌اند و سابقه کاری بیشتر از پنج سال دارند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند و در برخی موارد از روش گلوله‌برفی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته بود که با ۱۴ نفر انجام گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری پیش رفت. متن مصاحبه‌ها با نرم‌افزار MAXQDA و با فنون کدگذاری و به‌صورت تحلیل محتوای آشکار و نهفته تحلیل و درنهایت مدل پارادایمی ارائه شد. نتایج بیانگر این است که توانمندسازی کارآفرینانه، فناوری، عوامل فردی شرایط علی، فرصت‌ها، زیرساخت‌ها، دانش افراد، عوامل زمینه‌ای، و عوامل درونی و برقراری ارتباطات مؤثر، شرایط مداخله‌گر کارآفرینی دیجیتال برای مشاغل خانگی هستند. در این راستا، راهبردهای پیشنهادی شامل بازاریابی دیجیتال، قوانین و مقررات دیجیتال، رهبری و مدیریت متخصص و پتانسیل تبلیغات اینترنتی هستند که کاربست این راهبردها پیامدهایی نظیر ایجاد شبکه‌ای از روابط فراملی، ارزش‌آفرینی شغلی برای زنان و بهبود عملکرد اقتصادی دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۲۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱	
کلیدواژه‌ها:	
رویکرد داده‌بنیاد، کارآفرینی دیجیتالی زنان، مشاغل خانگی.	

استناد: مصری عیسی‌لو، فریبا، سیفاللهی، ناصر، و زارعی، قاسم (۱۴۰۳). طراحی مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی با رویکرد داده‌بنیاد. زن در توسعه و

سیاست، ۲۲(۴)، ۹۴۱-۹۶۳. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.383324.1008488>DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.383324.1008488>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در چشم‌انداز معاصر کسب‌وکار جهانی، فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان عواملی تحول‌آفرین ظاهر شده‌اند که به‌طور اساسی نحوهٔ درک، آغاز و تداوم کارآفرینی را دگرگون کرده‌اند (Azra, 2023: 9481). این فناوری‌ها نه‌تنها تولید ناخالص داخلی^۱ را افزایش می‌دهند و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کنند، بلکه به کاهش فقر نیز کمک می‌کنند. افزون بر این، فناوری‌های دیجیتال بستری برای افزایش مشارکت اقتصادی به‌ویژه در حوزهٔ کارآفرینی فراهم می‌سازند (Natrah, 2022: 76). به بیان جوزف شومپیتر، نظریه پرداز مشهور کارآفرینی، کارآفرینی در عصر فناوری، منبع قدرت اقتصادی در سراسر جهان خواهد بود (Erdisna et al., 2022: 84). کارآفرینی دیجیتال به معنای استفاده از فرصت‌های ایجادشده از طریق اینترنت، فناوری موبایل و رسانه‌های جدید برای تسهیل مبادله و کسب دانش است (Samuel et al, 2020: 192) و به سبب نیاز به منابع مالی کمتر در مقایسه با نگرش سنتی، افراد بسیاری را به خود جذب می‌کند. این نوع کارآفرینی نه‌تنها برای شرکت‌های آتی و بخش‌های اطلاعات مهم و ضروری است، بلکه برای هر صنعت و هر واحد عملکردی اهمیت حیاتی دارد (Tumbas et al., 2018: 37). کارآفرینان دیجیتال با روش‌های جدید کسب‌وکار خود، تأثیر زیادی بر کل جهان به‌ویژه در دههٔ گذشته داشته‌اند. گوگل، فیس‌بوک، مایکروسافت و اپل نه‌تنها دنیای تجارت را به‌طور کامل تغییر دادند، بلکه نحوهٔ ارتباط ما با یکدیگر را در زندگی روزمره نیز شکل دادند (Kraus et al., 2019: 353).

بنابراین جهانی‌شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و تهدیدات متعددی را برای شغل‌های مختلف پدید آورده است و بیشتر کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها از اقتصاد دیجیتال و فضای مجازی برای پیشرفت و بهبود عملکردشان استفاده می‌کنند (Samuel et al, 2020: 192). کارآفرینانی که این فناوری‌های نوظهور را می‌پذیرند و در کسب‌وکارهای خود به‌کار می‌گیرند، قادرند راه‌حل‌های خلاقانه ارائه دهند، صنایع سنتی را متحول کنند و به مزیت رقابتی دست یابند. ادغام فناوری‌های دیجیتال در جنبه‌های گوناگون فعالیت‌های کارآفرینی، به یکی از ویژگی‌های بارز کسب‌وکارهای مدرن تبدیل شده و نحوهٔ شکل‌گیری، اداره و گسترش آن‌ها را به‌طور بنیادین تغییر داده است (Azra, 2023: 9482).

مشاغل خانگی نیز به‌دلیل انعطاف‌پذیری زیاد و تنوع در زمان و مکان ارائهٔ خدمات و محصولات، اهمیت بسیاری یافته است و به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند تحول در بازارهای

امروزی، نقش مؤثری در ابداع روش‌های نوین، تحول فناوری، و افزایش توان تولید ایفا می‌کند (ArabyarMohammadi, 2016: 5). گرچه این نوع کسب‌وکارها به‌وسیله زن و شوهر راه‌اندازی و اغلب به‌وسیله آنان اداره می‌شوند، در مطالعات عمدتاً زنان را به‌عنوان بازیگران نامرئی در تاریخ به تصویر می‌کشند (Seifollahi & Akbari Arbatan, 2023: 787). مشاغل خانگی فعالیتی دائمی محسوب می‌شود که به‌منظور تولید یا ارائه کالا و خدمات با هدف کسب درآمد انجام می‌شود (Parchami & Jalali, 2019: 166) و در آن، هر مکانی که افراد در آن زندگی می‌کنند، از خانه تا سایر محیط‌های اجتماعی می‌تواند به محل کار تبدیل شود (Seifollahi & Akbari Arbatan, 2023: 787).

در بازارهای بسیار رقابتی امروز، کسب‌وکارها برای بقا و موفقیت باید همواره پیشرو باشند؛ بنابراین فناوری‌های دیجیتال این امکان را برای کارآفرینان فراهم می‌سازد تا عملیات را ساده‌سازی و فرایندها را بهینه‌سازی کنند و با نوآوری سریع که آن‌ها را در بازارهای متحول رقابتی حفظ می‌کند، فعالیت کنند (Azra, 2023: 9481). از این‌رو، بهره‌گیری از ابزارها و بسترهای دیجیتال نه تنها یک انتخاب، بلکه ضرورتی برای بقای کسب‌وکارها محسوب می‌شود. تحول دیجیتال، پتانسیل گسترش بازارهای داخلی و بین‌المللی را افزایش می‌دهد، ارتباط با مشتریان را تسهیل می‌کند و پیش‌نیازهای رشد کسب‌وکار را فراهم می‌آورد. کارآفرینی دیجیتال با برخی از ویژگی‌های اساسی متمایز می‌شود و کارآفرینان در عصر دیجیتال، کسب‌وکارهای خود را روی پلتفرم‌های دیجیتال اداره می‌کنند و با استفاده از ابزارهای مختلف دیجیتال، در فعالیتهای تجاری شرکت می‌کنند. دیجیتالی‌شدن به‌گونه‌ای بر کسب‌وکارها تأثیر گذاشته که حتی مشاغل خانگی نیز از این تغییرات بی‌بهره نمانده‌اند. در نتیجه ورود به دنیای کسب‌وکار دیجیتال چالش‌هایی دارد که مهم‌ترین آن‌ها نداشتن دانش تخصصی است.

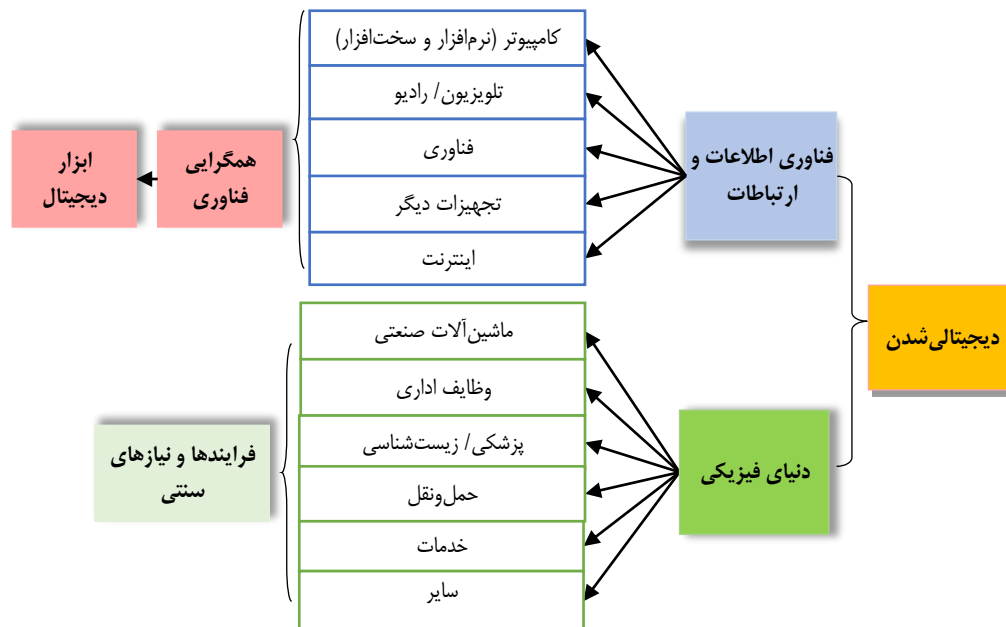
هر کسب‌وکاری برای بقا باید راهبردهای خود را مشخص کند، بازار هدف را بشناسد و راه‌های فروش و عرضه محصول را بیابد. همچنین حفظ امنیت فضای مجازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی با رویکرد داده‌بنیاد است؛ مدلی که به کارآفرینان خانگی کمک می‌کند با دانش قبلی وارد این حوزه شوند و با استفاده از فناوری‌های جدید و روش‌های کارآفرینی، موفقیت بیشتری کسب کنند. در همین راستا سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی چگونه است.

در بخش دوم مقاله مبانی نظری مطرح می‌شود. در بخش سوم روش پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد. موضوع بخش چهارم بررسی یافته‌ها است و در نهایت در بخش پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

دیجیتالی شدن بر بخش‌های مختلفی تأثیر گذاشته است که یکی از آن‌ها دنیای کارآفرینی است (Fahmi et al., 2023: 161). عصر حاضر، عصر کارآفرینی است. به نظر می‌رسد ایده کارآفرینی تخیل همه به‌ویژه جوانان تحصیل کرده را برانگیخته و به یکی از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین ابزارهای اقتصادی در جوامع پیشرفته تبدیل شده است (KhodaPanah, 2022: 2). کارآفرینی یک شغل پرخطر همراه با عدم اطمینان در مورد رقابت و تغییر تعریف می‌شود. با این حال دوران دیجیتال شدن، مشاغل انسانی را حذف نمی‌کند، بلکه آن‌ها را تغییر می‌دهد (Rizal et al., 2022: 579). ژونگ و گومز-بنگوچیا (۲۰۲۲) دیجیتال شدن را فرایندی توصیف می‌کنند که از ترکیب ابزارهای دیجیتال تولیدشده توسط فناوری اطلاعات و ارتباطات (مانند شبکه‌های تلفن همراه 5G، حسگرها، چاپ سه‌بعدی و بلاک‌چین و...) برای ادغام دنیای دیجیتال و فیزیکی به‌وجود آمده است (شکل ۱).



شکل ۱. مروری بر فرایند دیجیتالی شدن

از آنجا که پدیده دیجیتالی شدن پیامدهای مختلفی را از طریق تغییرات سریع ایجاد می کند، برای کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است. کارآفرینان باید از نتایج جدید آگاه باشند، باید بدانند چگونه نتایج جدید را به هم متصل کنند و چگونه فرصت های جدید را برای سرمایه گذاری های تجاری خود شناسایی کنند (Raut & Mitrović, 2023). به همین دلیل در سال های اخیر، علاقه علمی به کارآفرینی دیجیتال به دلیل پیشرفت های فناورانه روزافزون، مانند رسانه های اجتماعی، واقعیت افزوده، داده های بزرگ، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و فناوری چاپ سه بعدی، رشد قابل توجهی داشته است (Agwunobi, 2019: 39).

کارآفرینی دیجیتال شناسایی و پیگیری فرصت های کارآفرینی براساس ایجاد مصنوعات دیجیتالی، پلتفرم ها و زیرساخت هایی است که از طریق فناوری، خدمات ارائه می کنند. مصنوعات دیجیتال شامل برنامه ها یا هر جزء رسانه ای است که «عملکرد یا ارزش خاصی را به کاربران ارائه می کند». پلتفرم دیجیتال، مجموعه ای مشترک از مصنوعات دیجیتالی است (Soltanifar et al., 2021: 284; Zaheer, 2019: 2) که فرصت های فراوانی در اختیار کارآفرینان قرار می دهند تا محصولات و خدمات مکملی ارائه کنند که از نظر تولید، بازاریابی و توزیع خدمات برای آن ها جذاب

هستند (Modgil et al., 2022: 2). پژوهشگران تعاریف متفاوتی از کارآفرینی دیجیتال ارائه کرده‌اند که در جدول ۱ به‌طور خلاصه به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. تعریف کارآفرینی دیجیتال براساس دیدگاه‌های مختلف

تعریف	نویسنده
کارآفرینی دیجیتال، از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد مدل‌های تجاری جدید و مقیاس‌پذیر است.	استام و سیمونسون ^۱ ، ۲۰۲۳
کارآفرینی دیجیتال یک فعالیت کارآفرینانه است که از فناوری دیجیتال استفاده می‌کند و مدل کسب‌وکار جدیدی را تولید می‌کند که سازنده‌تر و رقابتی‌تر در سطح جهانی است.	گونوان و همکاران ^۲ ، ۲۰۲۳
کارآفرینی دیجیتال اتخاذ ابتکارات جدید و دگرگونی کسب‌وکارهای موجود با توسعه و استقرار فناوری‌های دیجیتال جدید است. هر اقدام کارآفرینی که دارایی، خدمات یا بخش قابل توجهی از یک کسب‌وکار را دیجیتال کند، کارآفرینی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود.	پالیوال و همکاران ^۳ ، ۲۰۲۳
کارآفرینی دیجیتال، فرصت‌های کارآفرینی تعریف می‌شود که با استفاده از پلتفرم‌های فناوری مانند نرم‌افزارهای رایانه‌ای، تجهیزات شبکه از جمله مودم‌ها و سایر امکانات انتقال اطلاعات ایجاد و بهره‌برداری می‌شود.	بویان ^۴ ، ۲۰۲۴
کارآفرینی دیجیتال شامل کارآفرینان شومپتری است که شرکت‌های دیجیتال و محصولات و خدمات نوآورانه را برای بسیاری از کاربران و عوامل در اقتصاد جهانی ایجاد می‌کنند.	اولان و همکاران ^۵ ، ۲۰۲۴

منبع: گردآوری نگارندگان

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعریف‌های مختلفی از کارآفرینی دیجیتال ارائه شده، اما اهداف و مقاصد آن‌ها اغلب یکسان است و آن را ایجاد ارزش دیجیتال با استفاده از عوامل اجتماعی-فنی برای تسهیل کسب، پردازش، توزیع، و مصرف مؤثر اطلاعات دیجیتال تعریف می‌کنند.

یکی از حوزه‌های اصلی فعالیت اقتصادی زنان، مشاغل خانگی است (Ataei et al., 2021: 206). عموماً مشاغل خانگی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که حدود ۵ نفر انجام می‌دهند، اما این تعداد بسته به شرایط ممکن است افزایش یا کاهش یابد. با این حال در برخی موارد، ۲ تا ۱۴ نفر که در محل زندگی خود به این فعالیت‌ها مشغول هستند نیز در دسته مشاغل خانگی قرار می‌گیرند. برای مشاغل خانگی، تعاریف متنوعی بیان شده که در جدول ۲ آمده است.

1. Stam & Simonsson
2. Gunawan et al.
3. Paliwal et al.
4. Bhuiyan
5. Olan et al.

جدول ۲. تعریف کسب و کار خانگی از دیدگاه محققان

نویسنده	تعریف
الحارثی و الحثالی ^۱ ، ۲۰۲۱	کسب و کار خانگی صنعت کوچکی است که در آن کارآفرینان به صورت مستقل در خانه‌های خود فعالیت می‌کنند و به کمک اعضای خانواده یا نیروی کار استخدام شده، محصول یا خدماتی را در مقیاس کوچک تولید می‌کنند.
حجاریان و همکاران ^۲ ، ۲۰۲۱	کسب و کارهای خانگی اغلب بخشی از کسب و کارهای بسیار کوچک هستند و معمولاً به فعالیتی اشاره می‌کنند که در اصل در یک منطقه مسکونی قرار گرفته یا در خانه انجام می‌گیرد. علاوه بر این، بیشتر مالکان یا صاحبان کسب و کارهای خانگی در محل فعالیت خود زندگی می‌کنند. این نوع کسب و کارها می‌توانند از یک طرف اشتغال ایجاد کنند و از طرف دیگر ثروتی تولید کنند.
طاهری و همکاران ^۳ ، ۲۰۲۳	کسب و کارهای خانگی به عنوان مشاغل کوچک طبقه بندی می‌شوند، اما در بسیاری از موارد می‌توان آن‌ها را به عنوان مشاغل خرد شناسایی کرد؛ زیرا بیشتر آن‌ها احتمالاً کارمندان صفر دارند. لزوماً فقط یک نفر تجارت را اداره نمی‌کند. بسیاری از مشاغل خانگی چندین نفر را به صورت تمام وقت یا پاره وقت استخدام می‌کنند.
جانسون ^۴ ، ۲۰۲۳	کسب و کار خانگی استفاده جانبی از یک واحد مسکونی است که برای اشتغال درآمدزا به ارائه یا فروش کالا و خدمات و همچنین تولید صنایع دستی و آثار هنری اختصاص دارد. کسب و کار خانگی به عنوان فعالیتی فرعی علاوه بر استفاده اصلی از ساختمان به عنوان محل سکونت تعریف می‌شود.

منبع: گردآوری نگارندگان

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی تعاریف دارای یک مفهوم مشترک هستند و آن «فعالیت اقتصادی و ایجاد اشتغال در منزل» است.

۲-۲. پیشینه تجربی

در این بخش، پژوهش‌های داخلی و خارجی که در مورد موضوع مورد مطالعه صورت گرفته، در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مطالعات داخلی و خارجی

محقق	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های پژوهش
علیخانی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدل کارآفرینی دیجیتال با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری	مدل ساختاری-تفسیری	کارآفرینی دیجیتال برای تمامی شرکت‌های دانش بنیان در صنایع مختلف امری مهم و ضروری است و نقش بسزایی در رشد و پویایی اقتصاد جامعه دارد.

1. Alharthi & Alhothali
2. Hajarian et al.
3. Taheri et al.
4. Johnson

محقق	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های پژوهش
دیده خانی و همکاران (۱۴۰۲)	طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش بنیان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد	کیفی (داده‌بنیاد)	شناسایی ۱۸ مفهوم، مانند دانش و تجربه ذهنیت کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی، چابکی سازمان، نارضایتی از وضعیت موجود و جو و فرهنگ تیم به‌عنوان شرایط علی و عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل فناوری و عوامل قانونی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای به نتایجی از قبیل ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی منتهی شدند.
حجاریان (۱۴۰۲)	تبیین بسترهای بنیادین توسعه مشاغل خانگی روستایی با رویکرد تحلیل مضمون	کیفی (تحلیل مضمون)	باید به مشارکت اعضا، توانمندسازی ذی‌نفعان، تغییر نگرش روستاییان، ارتقای منابع اعتباری و مالی روستاییان، بهبود زیرساخت‌ها و سیاست‌گذاری جامع و کامل در جهت توسعه مشاغل خانگی توجه کرد. اشتغال و بیکاری که از موضوعات بسیار مهمی در نواحی روستایی است، از طریق مشاغل خانگی و توسعه آن می‌تواند به‌طور کلی حل شود.
سیفاللهی و اکبری آرباطان (۱۴۰۲)	شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های اقتصاد دیجیتال در توسعه کسب‌وکارهای خانگی زنان روستایی	کیفی (تحلیل مضمون)	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مفاهیم در قالب دو مضمون اصلی فرصت‌ها و چالش‌ها طبقه‌بندی شده‌اند. فرصت‌ها شامل پنج مضمون قابلیت شبکه‌سازی، همگرایی فناوری با اهداف اقتصادی، مشتری‌محوری جهانی، ارزش‌آفرینی شغلی، و تاب‌آوری مشاغل هستند و چالش‌ها نیز در قالب پنج مضمون شکاف‌های فرایندی دیجیتال، ایجاد اقتصاد سیاه برای مشاغل روستایی، اثرات نامطلوب اجتماعی، جنبه‌های فرهنگی و مخاطرات فناورانه دسته‌بندی شده‌اند.
نگاسونگ ^۱ (۲۰۱۸)	کارآفرینی دیجیتال در زمینه‌ای با منابع کمیاب	کیفی	عواملی مانند مداخلات سیاستی، توسعه زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت حمل‌ونقل و توزیع محلی، و فرصت‌های آموزشی کارآفرینی بر توسعه کارآفرینی مؤثر هستند.
آنتونیزی و اسموتز ^۲ (۲۰۲۰)	ویژگی‌های کارآفرینی دیجیتال و تحول دیجیتال: مروری بر ادبیات نظام‌مند	کیفی	خوداشتغالی، رضایت از کار، چشم‌انداز کارآفرینی، دیجیتال‌سازی و پذیرش فناوری از ویژگی‌های کارآفرینی دیجیتال هستند.
ریوسچک و میسون ^۳ (۲۰۲۳)	مشارکت مشاغل خانگی در اقتصاد دیجیتال	کمی	کسب‌وکارهای مستقر در خانه با نسبت بالایی از فروش آنلاین مرتبط هستند و به‌طور کمی، تأثیر کلی فناوری‌های دیجیتال بر طبیعت و فرایندهای کارآفرینی اندک است.

1. Ngoasong

2. Antonizzi & Smuts

3. Reuschke & Mason

محقق	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های پژوهش
بویس ^۱ (۲۰۲۳)	کارآفرینان دیجیتال به‌عنوان طراحان آموزشی: چگونگی تصمیم‌گیری زنان کارآفرین دیجیتال سیاه‌پوست در زمان طراحی و توسعه	کیفی	پیمادهای اعمال، تدریس و تحقیق درمورد مسائل طراحی آموزشی، ادغام اصول عدالت طراحی و طراحی فراگیر در عمل و حرفه و طراحی آموزش برای یادگیری غیررسمی در فضای مجازی مورد بحث قرار گرفته و توصیه‌هایی درمورد عدالت شده است.

با توجه به اینکه کارآفرینی دیجیتال پدیده‌ای جهانی شناخته می‌شود و از سوی دیگر، کسب‌وکارهای خانگی که عمدتاً توسط زنان اداره می‌شوند، به‌طور فزاینده‌ای در حال گسترش هستند، توجه به این نوع کسب‌وکارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی (جدول ۳) نشان می‌دهد تحقیقات پیشین به‌طور عمده به‌صورت تک‌بعدی و با رویکرد کمی انجام شده‌اند یا جداگانه بر مشاغل خانگی و کارآفرینی دیجیتال تمرکز داشته‌اند. با این حال، هیچ‌یک از مطالعات بین‌المللی و ملی به‌طور خاص به حوزه تلفیقی کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای خانگی نپرداخته‌اند. پژوهش حاضر به‌عنوان نخستین مطالعه در این زمینه، با هدف پرکردن این خلأ تحقیقاتی، یک مدل کارآفرینی دیجیتال برای کسب‌وکارهای خانگی ارائه می‌کند که بتواند تمامی ابعاد مختلف این حوزه را به‌طور جامع پوشش دهد و به‌عنوان راهنمایی برای کارآفرینان خانگی مفید واقع شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پارادایم حاکم بر این پژوهش تفسیرگرایی است و روش داده‌بنیاد به‌عنوان رویکرد پژوهش انتخاب شده است؛ بنابراین روش تحقیق حاضر، به‌صورت کیفی با رویکرد داده‌بنیاد و نظریه‌آشترانس و کوربین^۲ و رهیافت نظام‌مند است. جامعه آماری آن شامل افرادی است که دانش و تجربه کافی در طراحی مدل کارآفرینی دیجیتال برای مشاغل خانگی را دارند؛ از جمله استادان دانشگاهی و کارآفرینانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال کسب‌وکار خانگی راه‌اندازی کرده‌اند و دارای سابقه کاری بیش از پنج سال هستند (جدول ۴).

1. Boyce

2. Strauss & Corbin

جدول ۴. معیارهای انتخاب جامعه مورد مطالعه

معیارهای انتخاب خبرگان نظری (استادان)	معیارهای انتخاب خبرگان (تجربی)
عضو هیئت علمی دانشگاه	داشتن یکی از کسب‌وکارهای خانگی
تخصص در رشته کارآفرینی و مدیریت بازرگانی	دارای تجربه کافی در زمینه کسب‌وکار خانگی
سابقه کاری بیشتر از پنج سال	سابقه کاری بیشتر از پنج سال
دارای فعالیت‌های پژوهشی در زمینه کارآفرینی	سابقه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال

برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری هدمند و در برخی موارد از روش گلوله‌برفی برای شناسایی و دسترسی به شرکت‌کنندگان استفاده شد. براساس معیارهای معرفی شده برای انتخاب، هریک از خبرگان انتخاب شدند و مصاحبه‌ها با قضاوت نظری انجام گرفتند. براین اساس، با انجام ۱۲ مصاحبه به اشباع نظری دست یافتیم. بالین حال، برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌های ۱۳ و ۱۴ نیز انجام شد. اطلاعات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. ویژگی‌های شرکت‌کنندگان

جنسیت	مرد	میانگین / فراوانی	درصد	سابقه کاری به سال
جنسیت	مرد	۶	۴۳	۱۲-۲۴
	زن	۸	۵۷	۷-۳۰
میزان تحصیلات	کارشناسی	۴	۲۹	
	کارشناسی ارشد	۲	۱۴	
	دکتری	۸	۵۷	
رشته تحصیلی	مدیریت کارآفرینی	۶	۵۰	
	مدیریت بازرگانی	۴	۳۳	
	مدیریت منابع انسانی	۲	۱۷	

۴. یافته‌های پژوهش

مهم‌ترین مرحله در فرایند تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها کدگذاری است. کد در پژوهش‌های کیفی به معنای یک واژه یا عبارت کوتاه است که به صورت نمادین و مختصر، ویژگی برجسته و جامعی را برای یک عنصر از داده‌ها نمایان می‌سازد. چارماز (۲۰۰۱) کدگذاری را به عنوان «پیوند حیاتی» میان جمع‌آوری داده‌ها و تفسیر معنای آن‌ها توصیف کرده است (Saldaña, 2021: 3). در روش پژوهش داده‌بنیاد، فرایند تحلیل داده‌ها براساس نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۶۷) در سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، و دسته‌بندی شش‌گانه شامل شناسایی

عوامل علی، محوری، مداخله‌گر، زمینه‌ای یا بسترساز، راهبردها، و پیامدها انجام می‌شود. در پژوهش حاضر، متن مصاحبه‌ها در فایل ورد مکتوب شد و سپس با نرم‌افزار مکس کیودا^۱ کدگذاری شد.

۴-۱. کدگذاری باز

در این پژوهش به منظور استخراج مؤلفه‌ها از تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد. به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شدند. به‌طور کلی در به‌کارگیری روش تحلیل محتوا مراحل زیر اجرا شدند: ۱. مکتوب کردن مصاحبه‌ها: مصاحبه‌های ضبط‌شده در نرم‌افزار ورد تایپ شدند؛ ۲. تلخیص داده‌ها: یافته‌های هر مصاحبه جمله‌بندی و کدگذاری شد؛ ۳. دسته‌بندی داده‌ها: یافته‌های هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت.

در مرحله کدگذاری باز ۱۷۳ کد باز از ۱۴ مصاحبه به‌دست آمد. در حین کدگذاری، مطالب تکراری و نزدیک به هم حذف شد و پس از بازنگری کدها و بازنگری مفاهیم اولیه و حذف مفاهیم اضافی و مشابه، مفاهیم دسته‌بندی و براساس مقوله‌های مشترک ارائه شدند. در جدول ۶ نمونه‌ای از مصاحبه‌ها آمده است.

جدول ۶. نمونه تحلیل مصاحبه و کدگذاری اولیه در کدگذاری باز

نفر سوم: P3	
کدهای باز	مفاهیم استخراج شده
دسترسی به اطلاعات و فناوری، شناخت بازار هدف، دسترسی به ابزارهای دیجیتال، شناخت نیاز مشتریان خود، ارتباط با مشتریان	مشاغل خانگی برای بهبود عملیات تجاری خود، دسترسی به مشتریان جدید و سازگاری با شرایط متغیر بازار به دسترسی به اطلاعات، فناوری و ابزارهای دیجیتالی نیاز دارند.
دسترسی به بازارهای محلی، بازاریابی و فروش، راهبردهای بازاریابی	دسترسی به بازارهای محلی، منطقه ای و جهانی و همچنین پشتیبانی در بازاریابی و توزیع برای فروش محصولات.
توسعه کسب‌وکار، نداشتن قدرت خرید، ناتوانی در سرمایه‌گذاری، کمبود منابع برای توسعه کسب‌وکار	مشاغل خانگی ممکن است دسترسی محدودی به منابع مالی برای تأسیس و توسعه کسب‌وکار داشته باشند. این امر می‌تواند موجب مشکلاتی مانند نداشتن قدرت خرید، ناتوانی در سرمایه‌گذاری و کمبود منابع برای توسعه کسب‌وکار شود.
مدیریت ریسک، نوآوری، فرصت و سازگاری، حمایت خانواده، منابع درونی و بیرونی	به‌طور کلی زنانی که مشغول فعالیت‌های کشاورزی هستند، در کسب‌وکار خود از نظر مدیریت ریسک، نوآوری، فرصت و سازگاری، حمایت خانواده، منابع درونی و بیرونی مطلوب‌تری برخوردارند.

نفر سوم: P3	
مفاهیم استخراج شده	کدهای باز
برای ایجاد کارآفرینی دیجیتال، هر کسب‌وکار خانگی نیاز است آمادگی تجارت الکترونیک و فعالیت در فضای مجازی را داشته باشد.	سطح آمادگی تجارت الکترونیک، سطح آمادگی زیرساخت‌های کارآفرینی دیجیتال
برخی از مشاغل خانگی ممکن است با محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی مواجه شوند که مانع شروع یا رشد کسب‌وکار آنها شود، مانند عدم حمایت از مشاغل خانگی برای ورود به بازار کار.	محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی، عدم حمایت از مشاغل خانگی برای ورود به بازار کار

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲. شکل‌دهی مقوله‌ها و طبقات اصلی

در این بخش، ارتباط میان مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (کدگذاری‌های اولیه) و پایه‌های اساسی پژوهش بررسی، و تلاش شد ارتباطی جامع و یکپارچه میان مقوله‌های مذکور ایجاد شود. هدف این بود که بر مبنای این مقوله‌ها و طبقات اصلی شکل گرفته، کدگذاری محوری و در نهایت مدل تدوین و ارائه شود. بر این اساس، مطابق نظریه داده‌بنیاد، سؤال اصلی پژوهش (مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی چگونه است) در چارچوب پنج مرحله زیر پاسخ داده می‌شود:

عوامل علی: تحلیل داده‌های مصاحبه در این بخش به دنبال یافتن عواملی است که بر کارآفرینی دیجیتال برای مشاغل خانگی تأثیر می‌گذارند. پس از بررسی و تحلیل مصاحبه‌ها، در مجموع ۳ کد انتخابی توانمندسازی کارآفرینانه، فناوری و عوامل فردی با ۱۴ کد محوری استخراج شد. نتایج به شرح جدول ۷ است.

جدول ۷. کدگذاری شرایط علی

کد انتخابی	کد محوری
توانمندسازی کارآفرینانه	ارتباط با مشتری، توانمندی اجتماعی، سازگاری پویا، مهارت و دانش
فناوری	سطح آمادگی تجارت الکترونیک، سطح آمادگی زیرساخت‌های کارآفرینی دیجیتال، امکان تأمین فناوری و تجهیزات مورد نیاز، دسترسی به نیروی کار متخصص، سازگاری با تغییرات و پیشرفت‌های فناورانه
عوامل فردی	استقلال طلبی، اعتماد به نفس، خلاقیت، توانایی فرد در کنترل شرایط خاص، ریسک‌پذیری

عوامل بسترساز یا زمینه‌ای: این بخش به دنبال شناسایی عواملی است که بر انتخاب راهبرد مناسب در وضعیت موجود تأثیر دارد. تحلیل‌های کیفی توانسته است چهار کد انتخابی فرصت‌ها، زیرساخت‌ها، دانش افراد و محتوایی را از میان ۱۶ کد محوری استخراج کند. نتایج در جدول ۸ مشاهده می‌شود.

جدول ۸. کدگذاری عوامل زمینه‌ای

کد انتخابی	کد محوری
فرصت‌ها	قابلیت خوشه‌سازی برای کسب‌وکارهای خانگی، همگرایی فناوری با اهداف اقتصادی، تاب‌آوری مشاغل خانگی، بهره‌مندی از امتیازات کار خانوادگی برای زنان
زیرساخت‌ها	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت‌های قوانین و مقررات، زیرساخت‌های مالی، وجود فرهنگ کارآفرینی دیجیتال، وجود شبکه‌های حمایتی کارآفرینی دیجیتال
دانش افراد	تحصیلات افراد در زمینه فناوری اطلاعات، تجربه کاری افراد در زمینه بازاریابی دیجیتال، آموزش تخصصی افراد در بازاریابی دیجیتال، نحوه بازاریابی و ارتباط با مشتریان در فضای مجازی
محتوایی	تربیت کارآفرینان دیجیتال، سطح دانش مربی کارآفرینی دیجیتال، آموزش مبانی کارآفرینی دیجیتال

عوامل راهبردی: تحلیل متون مصاحبه در این بخش در پی یافتن کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی است که از ایده مرکزی منتج می‌شود. تحلیل‌ها در این بخش چهار کد انتخابی راهبردهای بازاریابی دیجیتال، قوانین و مقررات دیجیتال، رهبری و مدیریت متخصص و پتانسیل تبلیغات اینترنتی را از میان ۱۶ کد محوری استخراج کرد. نتایج در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹. کدگذاری عوامل راهبردی

کد انتخابی	کد محوری
راهبردهای بازاریابی دیجیتال	بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، پتانسیل تبلیغات اینترنتی، مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال، دانش بازاریابی دیجیتال
قوانین و مقررات دیجیتال	قوانین تبلیغات دیجیتال، قوانین حریم شخصی، قوانین کپی‌رایت، مقررات عمومی حفاظت از داده
رهبری و مدیریت متخصص	وجود کارآفرینان متخصص، وجود گروه مشاوره‌ای و آموزشی قوی، چشم‌انداز کارآفرینی دیجیتال، نیروی انسانی متخصص
پتانسیل تبلیغات اینترنتی	دسترسی به مشاوران بازاریابی دیجیتال، نبود محدودیت‌های فرهنگی تبلیغات، تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، هشتگ‌گذاری

عوامل مداخله‌گر: به عواملی عمومی اشاره دارد که بر راهبردها اثرگذار است. در تحلیل‌های صورت‌گرفته دو کد انتخابی عوامل درونی و برقراری ارتباطات مؤثر از میان ۸ کد محوری استخراج شد (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. کدگذاری عوامل مداخله‌گر

کد انتخابی	کد محوری
عوامل درونی	نوآوری و خلاقیت، ارتباطات خانوادگی، فعالیت‌های بازاریابی، روابط با مشتری، خصوصیات شخصیتی

کد انتخابی	کد محوری
برقراری ارتباطات مؤثر	شرکت در همایش‌های کارآفرینی دیجیتال، مشاهده مستندهای حرفه‌ای ویژه کارآفرینی دیجیتال، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی

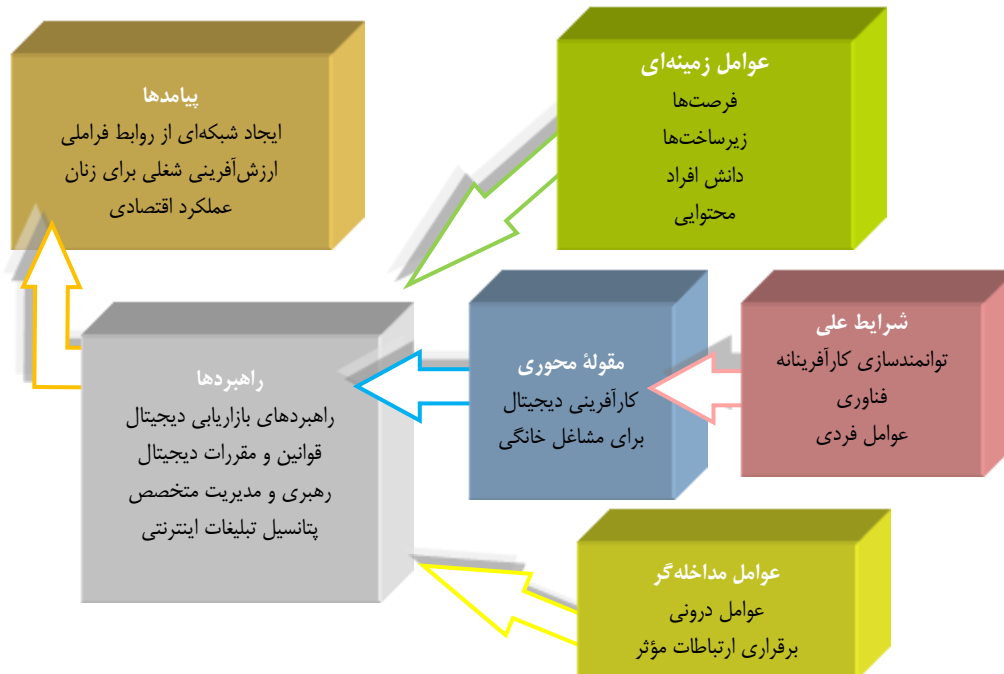
پیامدها: کاربست راهبردهای انتخابی، پیامدهایی را به همراه خواهد داشت. تحلیل متون مصاحبه به شناسایی سه پیامد انتخابی کارآفرینی دیجیتال در مشاغل خانگی ایجاد شبکه‌ای از روابط فراملی، ارزش‌آفرینی شغلی برای زنان و عملکرد اقتصادی از میان ۱۱ کد محوری منجر شد. هر یک از این عوامل به دفعات بی‌شماری در مصاحبه‌ها تکرار شدند؛ به طوری که درجه و میزان اهمیت این پیامدها از یکدیگر قابل تفکیک نیست و بسته به وضعیت و شرایط موجود و محیط کاری متفاوت، گوناگون خواهد بود. نتایج در جدول ۱۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱۱. کدگذاری پیامدها

کد انتخابی	کد محوری
ایجاد شبکه‌ای از روابط فراملی	مدل‌های فروش آنلاین، سرمایه‌گذاری بین‌المللی، ارائه کالاها و خدمات باکیفیت، دسترسی به بازارهای متنوع
ارزش‌آفرینی شغلی برای زنان	بهبود رفاه زندگی، ارتقای جایگاه مشاغل خانگی، ارائه خدمات مستقیم و بدون واسطه، جهانی‌شدن کسب‌وکارهای خانگی
عملکرد اقتصادی	ایجاد اشتغال، سودآوری، کاهش بیکاری

۴-۳. چارچوب مفهومی

با توجه به هدف اصلی پژوهش که طراحی مدل کارآفرینی دیجیتال برای مشاغل خانگی است، از روش تحقیق کیفی با رویکرد داده‌بنیاد (رهیافت سیستماتیک) استفاده شد. با تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از این روش عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها شناسایی شد. درنهایت، مقوله‌های شناسایی شده در قالب مدل پارادایمی ارائه شدند.



شکل ۳. مدل پارادایمی کارآفرینی دیجیتال برای مشاغل خانگی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، طراحی مدل کارآفرینی دیجیتالی زنان برای مشاغل خانگی بود. به همین منظور از روش کیفی داده‌بنیاد استفاده شد. در این راستا، ۱۴ مصاحبه انجام گرفت و داده‌ها براساس رویکرد اشتراوس و کوربین از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. درنهایت، کدهای استخراج‌شده در پنج دسته شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. کسب‌وکار دیجیتال به‌عنوان یک شیوه نوین، امروزه بستر مناسبی برای رشد و توسعه اقتصادی به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه فراهم کرده است. این پدیده با بهره‌گیری از دارایی‌های فناورانه مانند اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات شکل گرفته و می‌توان آن را به‌عنوان اشتغال‌زایی مولد مبتنی بر مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکل مستقیم تعریف کرد. در این راستا، کارآفرین دیجیتال باید بتواند به‌طور مستقیم از ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ایجاد کارآفرینی و فرصت‌های شغلی جدید و متفاوت استفاده کند که بر پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات بنا شده‌اند؛ بنابراین برای موفقیت در کارآفرینی دیجیتال، نیازمند گردهم‌آمدن

افراد متخصص، همدل و همراه هستیم. همچنین کسب‌وکارهای دیجیتال و فناورمحور به تعهد و تخصص افراد وابسته است و سبب توسعه، رشد و اعتماد می‌شود. ورود به دنیای کسب‌وکار دیجیتال چالش‌هایی دارد و مهم‌ترین آن‌ها نداشتن دانش تخصصی است. هر کسب‌وکاری برای بقا باید راهبردهای خود را مشخص کند و شناسایی بازار هدف و راه‌های فروش و عرضه محصولات را انجام دهد. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های مطالعات پیشین نظیر علیخانی و همکاران (۱۴۰۱)، دیده‌خانی و همکاران (۱۴۰۲)، حجاریان (۱۴۰۲)، سیفاللهی و اکبری آرباطان (۱۴۰۲)، نگاسونگ (۲۰۱۸)، آنتونیزی و اسموتز (۲۰۲۰)، ریوسچک و میسون (۲۰۲۲)، بویس (۲۰۲۳) همخوانی دارد، اما از منظر اینکه در قالب مدل پارادایمی انجام پذیرفته دارای رویکردی بدیع است؛ بنابراین این پژوهش با ارائه رویکردی جامع به بررسی کارآفرینی دیجیتال زنان در مشاغل خانگی، مسیری برای توسعه این نوع کسب‌وکارها ارائه دهد.

۶. پیشنهادها

با توجه به نتایج، پیشنهادهای سیاستی برای سیاست‌گذاران به صورت زیر مطرح می‌شود:

نخست آنکه سیاست‌گذاران با سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های فناوری‌های نوین مانند فیبر نوری و اینترنت پرسرعت، دسترسی به فناوری‌های دیجیتال را در مناطق مختلف کشور، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته و مناطق روستایی بهبود بخشند. این اقدام می‌تواند کارآفرینی دیجیتال در مشاغل خانگی را تقویت کند و فرصت‌های بیشتری برای رشد این کسب‌وکارها فراهم سازد. دوم آنکه سیاست‌گذاران با تدوین قوانین حمایتی و تسهیل‌گر، در کنار حذف مقررات زائد و دست‌وپاگیر، به بهبود فضای کارآفرینی دیجیتال برای مشاغل خانگی کمک کنند. در این راستا بهتر است قوانین مالیاتی ویژه‌ای برای مشاغل خانگی دیجیتال تدوین شود که شامل معافیت‌ها یا تخفیف‌های مالیاتی باشد. این تدابیر می‌تواند به کاهش بار مالی روی کارآفرینان خانگی و تشویق بیشتر به ورود به بازار دیجیتال منجر شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مسئولان فرایندهای ساده‌تر و آنلاین برای ثبت و دریافت مجوزهای لازم برای مشاغل خانگی را ایجاد کنند تا کارآفرینان بتوانند به راحتی و بدون موانع اضافی، فعالیت‌های خود را آغاز کنند. سوم آنکه برای گسترش فرهنگ دیجیتالی پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران برنامه‌های آموزشی و کمپین‌های اطلاع‌رسانی گسترده‌تری در سطح ملی اجرا کنند. این برنامه‌ها باید به بهبود درک عمومی از اهمیت فناوری‌های دیجیتال در زندگی روزمره و کسب‌وکارهای خانگی کمک کند و افراد را تشویق به استفاده از فناوری‌های جدید و فرصت‌های دیجیتالی کند. چهارم، سیاست‌گذاران می‌توانند با ایجاد بسترهای آموزشی متنوع و راه‌اندازی

دوره‌های تخصصی رایگان در حوزه کسب و کارهای دیجیتال، مهارت‌هایی کلیدی را به کارآفرینان خانگی انتقال دهند. این دوره‌ها می‌تواند شامل مباحثی مانند بازاریابی دیجیتال، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، فروش آنلاین و توسعه محتوای دیجیتال باشد که به کارآفرینان خانگی کمک می‌کند تا در بازارهای دیجیتال بهتر عمل کنند. پنجم، ارائه پشتیبانی مالی و فنی به کارآفرینان خانگی توسط نهادهای دولتی و خصوصی می‌تواند به رشد و توسعه کسب و کارهای دیجیتال کمک کند. ششم، پیشنهاد می‌شود نهادهای دولتی و خصوصی از طریق ارائه تسهیلات مالی و فنی به کارآفرینان خانگی، از توسعه و رشد کسب و کارهای دیجیتال حمایت کنند. ارائه تسهیلات و وام‌های کم‌بهره برای خرید تجهیزات ارتباطی مانند کامپیوتر، لپ‌تاپ و اینترنت برای کارآفرینان خانگی در این راستا مفید واقع می‌شود.

همچنین برای کارآفرینان خانگی راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود:

نخست آنکه با ایجاد یک فروشگاه آنلاین برای فروش محصولات هنری یا دست‌ساز خود، موفقیت بیشتری کسب کنند. همچنین با بهینه‌سازی سئو، محتوای وبسایت و فروشگاه آنلاین خود را برای موتورهای جستجو بهبود بخشند تا در نتایج جستجوی گوگل بهتر دیده شوند. بهبود سئو شامل استفاده از کلمات کلیدی مناسب، بهینه‌سازی سرعت وبسایت و ایجاد لینک‌های داخلی است. این اقدام‌ها موجب می‌شود کسب و کار در نتایج جستجوی گوگل بیشتر دیده شود و بازدیدکنندگان بیشتری جذب شود. دوم آنکه کارآفرینان خانگی برای موفقیت بیشتر، یک برند قوی برای کسب و کارشان ایجاد کنند که شامل طراحی لوگوی متمایز، شعار تبلیغاتی جذاب و هویت بصری منسجم باشد تا بتوانند در ذهن مشتریان نفوذ و اعتماد آن‌ها را جلب کنند. همچنین رنگ‌ها و طراحی لوگو باید به نوع محصولات یا خدماتی که ارائه می‌شود مرتبط باشد. برندسازی قوی می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند و سبب ایجاد ارتباط عمیق‌تری با آن‌ها شود. سوم آنکه پیشنهاد می‌شود کارآفرینان خانگی از فرضیه تطابق برای بازاریابی و تبلیغات محصولات خود در پلتفرم‌های دیجیتال استفاده کنند. فرضیه تطابق در بازاریابی به این موضوع اشاره دارد که تأثیرگذاری یک منبع (مانند یک شخص معروف یا اینفلوئنسر) زمانی بیشترین تأثیر را خواهد داشت که با محصول یا خدماتی که تبلیغ می‌کند، هماهنگی داشته باشد. به عبارت دیگر، صرفاً معروف یا محبوب بودن یک فرد دلیل کافی برای اثربخشی تبلیغات نیست، بلکه مهم است که این فرد با ویژگی‌ها، ارزش‌ها و سبک زندگی مرتبط با محصول یا مخاطبان هدف همخوانی داشته باشد؛ برای مثال، یک کسب و کار خانگی که محصولات ارگانیک مراقبت از پوست تولید می‌کند، می‌تواند با یک اینفلوئنسر زیبایی که به محصولات طبیعی علاقه دارد، همکاری کند یا اگر یک کسب و کار خانگی صنایع دستی تولید می‌کند،

همکاری با یک اینفلوئنسر که به سبک زندگی طبیعی و دست‌ساز علاقه دارد، اثربخش‌تر از همکاری با فردی است که صرفاً به دلیل محبوبیت عمومی شناخته شده باشد. زمانی که مخاطب احساس می‌کند که فرد تبلیغ‌کننده واقعاً به محصول علاقه‌مند است و ارزش‌های مشترکی با او دارد، ارتباط قوی‌تری ایجاد می‌شود و احتمال خرید محصول افزایش می‌یابد. این در مقایسه با همکاری با یک فرد مشهور فقط به خاطر تعداد زیاد دنبال‌کنندگان است که ممکن است ارتباط عمیقی با محصول یا مخاطب نداشته باشد. نتیجه این نوع همکاری‌ها اغلب کمتر مؤثر است؛ زیرا مخاطب نمی‌تواند یک ارتباط واقعی و معنادار با پیام تبلیغاتی برقرار کند. چهارم، پیشنهاد می‌شود با سایر کارآفرینان خانگی که محصولات یا خدمات تکمیل‌کننده دارند، همکاری شود؛ برای مثال، اگر کسب‌وکار خانگی در زمینه تولید شیرینی‌های خانگی است، بهتر است با یک کسب‌وکار خانگی که محصولات نوشیدنی طبیعی (چای و دمنوش طبیعی) تولید می‌کند، همکاری صورت گیرد تا کمپین‌های تبلیغاتی مشترکی راه‌اندازی شود. این همکاری‌ها می‌تواند شامل پست‌های مشترک در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات متقابل در وبسایت‌ها، یا حتی رویدادهای آنلاین مشترک باشد. این تعاملات موجب تقویت اعتبار برند و افزایش دسترسی به مشتریان جدید می‌شود.

مانند هر مطالعه دیگری، این مطالعه نیز دارای محدودیت‌هایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. محدودیت زمانی از محدودیت‌های تحقیق حاضر است؛ پژوهش زمان‌مند است و برای تعمیم به سال‌های آینده باید در آن احتیاط کرد. از محدودیت‌های دیگر این تحقیق، محدودبودن جامعه مورد بررسی تحقیق است؛ به طوری که برای تعمیم دادن به کسب‌وکارهای دیگر و غیرخانگی باید احتیاط شود.

۷. تعارض منافع

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد فریبا مصری عیسی‌لو، دانشگاه محقق اردبیلی، با عنوان «طراحی مدل کارآفرینی دیجیتالی برای مشاغل خانگی» با راهنمایی دکتر ناصر سیفاللهی و مشاوره دکتر قاسم زارعی است.

References

- Agwunobi, A. (2019). *Entrepreneurial health and wellbeing in the digital economy: an intersectional critical realist investigation* (Doctoral dissertation, Loughborough University).
<https://doi.org/10.26174/thesis.lboro.12605453.v1>

- Alharthi, A. A., & Alhothali, G. T. (2021). The adoption of social media marketing by home-based businesses in Saudi Arabia. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 3, 252-263. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-21>
- Alikhani, H., Isfandyari, A., & Saeedi, P. (2022). Designing a Digital Entrepreneurship Model with an Interpretive Structural Modeling Approach. *Roshd-e-Fanavari*, 18(70), 64-69. <https://doi.org/10.52547/jstpi.21009.18.70.64>
- Antonizzi, J., & Smuts, H. (2020). The characteristics of digital entrepreneurship and digital transformation: A systematic literature review. In *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020, Skukuza, South Africa, April 6–8, 2020, Proceedings, Part I* 19 (pp. 239-251). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_20
- ArabyarMohammadi, A. (2016). Determine the cooperative entrepreneurs household jobs Women Anymore city based on GEM. *Master's thesis*, Islamic Azad University, Science and Research Shahrood.
- Ataei, P., Aliabadi, V., & Aazami, M. (2021). Study of socio-economic factors affecting the participation of rural women in creating indoor jobs in Kermanshah Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 35(3), 205-217. <https://doi.org/10.22067/jead.2021.17745.0> (In Persian)
- Azra, F. E. A. (2023). How to drive women entrepreneurship and empowerment through digital technology? quadruple helix approach. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9481-9493. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3792>
- Bhuiyan, M. R. I. (2024). Examining the digital transformation and digital entrepreneurship: A PRISMA based systematic review. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(1), 1136-1150. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.0077>
- Boyce, T. A. (2023). *Digital entrepreneurs as instructional designers: how black women digital entrepreneurs make design decisions when designing and developing digital learning products*. Wayne State University.

- Derakhshani Darabi, K., Omidi, J., Hasannehad, R., & Barati, N. (2022). Prioritizing the home-based business marketing obstacles: A case study of Markazi Province. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(3), 1-18. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.2> (In Persian)
- DideKhani, H., Alizadeh, R., Sharifzadeh, M., & Samiee, R. (2023). Designing a Digital Entrepreneurship Model for Knowledge-Based Companies with Grounded Theory Approach. *Roshd-e Fanavari*, 19(75), 1-11. <https://doi.org/10.61186/jstpi.21038.19.75.1> (In Persian)
- Erdisna, E., Ridwan, M., & Syahputra, H. (2022). Development of a digital entrepreneurship learning model using the 4-D method in higher education for millennial generation. *UTAMAX: Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 4(2). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/UTAMAX/arti>
- Fahmi, N. A., Zulkifli, Z., Irwanto, T., Fathurohman, A., & Pratama, I. W. A. (2023). Analysis of the influence of e-commerce use and digital literacy toward society intention in digital entrepreneurship. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 161-167. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.919>
- Hajarian, A., Taghdisi, A., & Barghi, H. (2021). Presenting a paradigm model of home business development in rural areas of counties in Isfahan Province based on grounded theory. *Journal of Research and Rural Planning*, 10(4), 43-58. <https://doi.org/10.22067/JRRP.V10I4.2102.1004>.
- Hejarian, A. (2024). Explain the basic contexts of rural home business development with a content analysis approach. *Journal of Geography and Planning*, 27(86), 21-39. <https://doi.org/10.22034/gp.2022.50649.2979> (In Persian)
- Johnson, M. H. (2023). *Home based business ordinance for the city of reno*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/crpsp/266>.
- KhodaPanah, B. (2022). *Designing an institutional framework for regional entrepreneurship development (Case study: Ardabil Province)*. Doctoral dissertation, Tehran University, Tehran. (In Persian)
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>

- Modgil, S., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Gupta, S., & Kamble, S. (2022). Has Covid-19 accelerated opportunities for digital entrepreneurship? An Indian perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121415. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121415>
- Natrah, L. (2022). Attitudes and motivations graduates in digital entrepreneurship. *Online Journal for TVET Practitioners*, 7(2), 76-85. <http://dx.doi.org/10.30880/ojtp.2022.07.02.009>
- Ngoasong, M. Z. (2018). Digital entrepreneurship in a resource-scarce context: A focus on entrepreneurial digital competencies. *Journal of small business and Enterprise Development*, 25(3), 483-500. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2017-0014>
- Olan, F., Troise, C., Damij, N., & Newbery, R. (2024). Refocusing digital entrepreneurship: an updated overview of the field, emerging opportunities and challenges. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 238-257. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2023-0219>.
- Paliwal, M., Chatradhi, N., Tripathy, S., & Jha, S. (2023). Growth of Digital Entrepreneurship in Academic Literature: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(6). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180629>
- Parchami, D., & Jalali, F. (2019). Comparative Analysis of Home-based Businesses in Achievement of Macro Employment Policies. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(26), 164-185. <https://doi.org/10.32598/JMSP.7.2.164> (In Persian)
- Raut, J., & Mitrović, V. S. (2023). Information technologies as a tool for the development of digital entrepreneurship and achieving a competitive advantage. *Serbian Journal of Engineering Management*, 8(1), 1-5. <http://dx.doi.org/10.5937/SJEM2301001R>.
- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542. <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Rizal, Y., Sudira, P., & Mutohhari, F. (2022). Digital Entrepreneurship of Vocational Educations: Enthusiasm Level and Entrepreneurial Personality of Students. *Journal of Education Technology*, 6(4), 578-585. <https://doi.org/10.23887/jet.v6i4.46297>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.

- Samuel, A., Richard, B., Emmanuel, A., Acheampong, O., Ibrahim, B. Digital Entrepreneurship in Business Enterprises: A Systematic Review. *International Federation for Information Processing*, 1(1), 192-203.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_16
- Seifollahi, N., & Akbari Arbatan, G. (2023). Identifying the challenges and opportunities of the digital economy in the development of rural women's home businesses. *Woman in Development & Politics*, 21(3), 780-806.
<https://doi.org/10.22059/jwdp.2023.351079.1008275> (In Persian)
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). *Digital entrepreneurship: Impact on business and society* (p. 327). Springer Nature.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6>
- Stam, J., & Simonsson, H. (2023). *The challenges of creating meaningful impact in digital entrepreneurship*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9120074>
- Taheri, O., Alem Tabriz, A., Sameie, R., & Samari, D. (2023). Explaining the impact of entrepreneurial knowledge on the structure and performance of home based business. *Journal of System Management*, 9(2), 69-79.
<https://doi.org/10.30495/jsm.2022.1971216.1697>
- Tumbas, S., Berente, N., & Brocke, J. V. (2018). Digital innovation and institutional entrepreneurship: Chief Digital Officer perspectives of their emerging role. *Journal of Information Technology*, 33(3), 188-202.
<https://doi.org/10.1057/s41265-018-0055-0>
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119735.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>