

## بررسی تأثیر هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی

آرزو مهدویان<sup>۱</sup>، حسین رحیمی کلور<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی با میانجیگری پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی است. کسب‌وکارهای زودبازده خانگی منبع بسیار مهم شغل و رشد اقتصادی محسوب می‌شوند. از جمله استراتژی‌هایی که سهم عمده‌ای در توسعه و پایداری این کسب‌وکارها دارند، هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی است که از پتانسیل بالایی برای ارتقای مستمر عملکرد کسب‌وکارها برخوردارند. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ نوع روش، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه صاحبان کسب‌وکارهای خانگی که در بازار اجتماعی آنلاین "باسلام" فعالیت می‌کنند، است. براساس فرمول کوکران 384 نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز از بررسی‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه استاندارد) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. محاسبات و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Lisrel انجام گرفت. اطلاعات و داده‌های گردآوری شده در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه و همچنین ساختار عاملی پرسشنامه و درنهایت فرضیه‌های پژوهش نیز تایید گردید. نتایج حاصل نشان داد که هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی با میانجیگری پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود تا برای بقا و بهبود عملکرد خود در عصر پر رقابت و چالش‌برانگیز امروزی، استفاده از استراتژی‌های نوینی چون هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی را مورد توجه ویژه قرار داده و از مزایای آن به نحو احسن بهره‌برند.

**واژگان کلیدی:** هوش رقابتی؛ کسب‌وکارهای خانگی؛ بازاریابی؛ رسانه اجتماعی.

1. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی دانشگاه محقق اردبیلی
2. دانشیار مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی

## 1- مقدمه

امروزه در میان برنامه‌ها و سیاست‌هایی که دولتمردان و تصمیم‌سازان، به‌عنوان راه‌حلی برای کاهش نرخ بیکاری برگزیده‌اند، توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط<sup>۱</sup> زودبازده است. بر اساس آمار و گزارش‌های مربوط به کشورها در سراسر جهان در میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کسب‌وکارهای خانگی<sup>۲</sup> به علت مزیت‌های فراوان، به‌سرعت توسعه‌یافته و نقش چشمگیری در کاهش نرخ بیکاری و توسعه اقتصادی و اجتماعی این کشورها داشته‌اند (نجاحی، 1392). خانه به‌عنوان محلی برای کسب‌وکار به‌ویژه در مرحله راه‌اندازی بسیار مهم است (رویشکی و هیوستون<sup>۳</sup>، 2016؛ میسون<sup>۴</sup> و رویشکی، 2015). بسیاری از شرکت‌های معروف فناوری پیشرفته مانند اپل<sup>۵</sup> در خانه‌های مسکونی و گاراژها راه‌اندازی شدند (رویشکی و دومکا<sup>۶</sup>، 2018). رشد اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی امروزی تأثیر قابل‌توجهی بر اصلاحات استراتژی در کسب‌وکارها دارد. یکی از استراتژی‌هایی که سهم عمده‌ای در توسعه و پایداری کسب‌وکارها دارد، هوش رقابتی<sup>۷</sup> است. در عرصه رقابتی فزاینده کسب‌وکار امروزی، شرکت‌ها براساس دانسته‌های خود، سرعت یادگیری و میزان استفاده از آن‌ها در گذشته، به رقابت می‌پردازند و از استراتژی‌هایی استفاده می‌کنند که تعیین‌کننده زمان دسترسی به منابعی مانند سرمایه، نیروی کار و مواد است (ویجیان<sup>۸</sup> و همکاران، 2021). در عصر چالش برانگیز و رقابتی حاضر، سازمان‌ها برای بقا و رشد و توسعه کسب‌وکارهای خود نیازمند راه‌های جدیدی به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی هستند، بازاریابی رسانه اجتماعی<sup>۹</sup> یکی از این راهبردها است و پتانسیل ارتقای مستمر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه کسب‌وکارهای خانگی را دارد (ماوریا<sup>۱۰</sup> و همکاران، 2015).

در کشور ما نیز توسعه کسب‌وکارهای خانگی از جهت اشتغال‌زایی و کارآفرینی از اهمیت بسزایی برخوردار است. به‌ویژه در چند سال اخیر با آغاز همه‌گیری کووید - 19<sup>۱۱</sup> راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی به‌خصوص کسب‌وکارهای اینترنتی و آنلاین و همچنین استفاده از شیوه‌های بازاریابی جدید از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رشد فزاینده‌ای یافته است. در ایران باتوجه به ترکیب جمعیتی، در کوتاه‌مدت و حتی در میان‌مدت کسب‌وکارهای کوچک خانگی

<sup>1</sup>. Small and medium businesses (SMEs)

<sup>2</sup>. Home Businesses (HBs)

<sup>4</sup>. Reuschke& Houston

<sup>5</sup>. Mason

<sup>6</sup>. Apple

<sup>7</sup>. Domecka

<sup>8</sup>. Competitive Intelligence (CI)

<sup>9</sup>. Wijianto

<sup>10</sup>. Social media marketing (SMM)

<sup>11</sup>. Maurya

<sup>12</sup>. COVID-19

می‌تواند بازده مناسبی داشته و مشکل بیکاری را تا حدودی رفع نمایند (رحمتی و همکاران، 1394). امروزه، راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی باتوجه‌به صرفه‌های اقتصادی و مزایای مرتبط به این حوزه، به‌صورت ویژه موردتوجه قرار گرفته است. بااین‌وجود، در حال حاضر، سهم اشتغال خانگی از کل اشتغال کشور حدود 2/6 درصد است (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، 1400)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که اقدامات صورت‌گرفته در زمینه آگاه‌سازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی در کشور ناکافی بوده و بایستی شرایط و زمینه مناسبی برای کسانی که توانایی راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی دارند، فراهم شود، تا بتوان از فرصت‌هایی که کسب‌وکارهای خانگی در زمینه کاهش نرخ بیکاری و افزایش تولید ملی فراهم می‌کنند، به نحو احسن استفاده نمود. در این میان برای راه‌اندازی صحیح و به دنبال آن جهت بقا و توسعه کسب‌وکارهای راه‌اندازی شده و نیز بهبود عملکرد آنان، ضروری است کسب‌وکارهای کوچک ازجمله کسب‌وکارهای خانگی اقدام به شناسایی و توسعه سیستم توانمند هوش رقابتی کنند تا با بهره‌گیری از قابلیت‌های این سیستم در کنار استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی عملکرد خود را ارتقا داده و به موقعیت مناسبی در بازار دست یابند. تعداد کاربران اینترنت در کشور ما نیز روزبه‌روز در حال افزایش است و طبق آمار منتشر شده نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در سال ۲۰۲۰ حدود ۶۴ درصد برآورد شده و این شاخص با رشد ۱۱ درصدی در سال ۲۰۲۱، حدود ۷۱ درصد برآورد می‌شود (خبرگزاری تسنیم، 1400). کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند با بهره‌گیری هر چه بیشتر از این فرصت‌ها و پتانسیل بالای رسانه‌های اجتماعی، عملکرد خود را بهبود بخشیده و سهم خود را در بازار گسترش دهند. بااین‌وجود، به نظر می‌رسد اغلب کسب‌وکارهای خانگی در ایران از جایگاه و اهمیت هوش رقابتی و نیز بازاریابی رسانه اجتماعی آگاهی کافی نداشته و هنوز نتوانسته‌اند از تمام ظرفیت‌های این دو استراتژی نوین بهره کافی ببرند. اولین قدم در زمینه آگاه‌سازی در این زمینه، بالابردن دانش در این حوزه خاص است. مطالعات انجام‌گرفته در زمینه هوش رقابتی و تأثیر آن بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی از نظر کمی و کیفی از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیست و به نظر می‌رسد انجام تحقیقات و مطالعات گسترده‌تری در این زمینه ضروری است؛ ازاین‌رو ما در این مقاله تلاش می‌کنیم تا با تبیین اهمیت و جایگاه کسب‌وکارهای خانگی در اقتصاد کشور و همچنین بررسی تأثیر هوش رقابتی و نقش واسطه‌ای بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد این کسب‌وکارها، دانش و آگاهی را نسبت به این حوزه ارتقا دهیم. برای این منظور جامعه آماری این پژوهش کلیه صاحبان کسب‌وکارهای خانگی که در «بازار اجتماعی آنلاین باسلام» فعالیت می‌کنند، در نظر گرفته شده است. باتوجه‌به مطالب ارائه شده، هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که هوش رقابتی با میانجیگری پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی چه تأثیری دارد؟

## 2- مبانی نظری

**هوش رقابتی.** هوش رقابتی (که در برخی منابع از آن با عنوان هوشمندی رقابتی نیز یاد شده است) بخش مهم و کلیدی فرایند راه‌اندازی و مدیریت یک کسب‌وکار است. آن، اطلاعات و داده‌ها را با بینشی گسترده و کلیدی

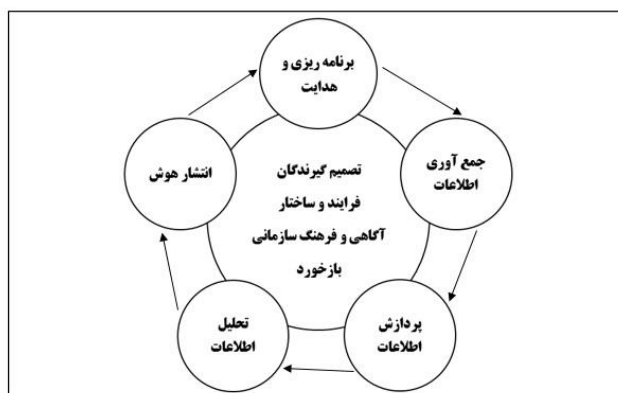
جمع‌آوری می‌کند و به سازمان اجازه می‌دهد تا آنچه در بازارش اتفاق خواهد افتاد را پیش‌بینی کند یا بسنجد (فیصل صمت و همکاران، 2018). بوز (2008) هوش رقابتی را به‌عنوان عملی برای نظارت بر محیط رقابتی با هدف ارائه اطلاعات کاربردی که به سازمان‌ها مزیت رقابتی می‌دهد، تعریف کرد و آن را روشی برای بررسی محیط رقابتی می‌داند که هدف آن ارائه دانش قابل‌توجهی است که مزیتی متمرکز به شرکت می‌دهد. به گفته‌ی<sup>1</sup> و همکاران (2013)، هوش رقابتی با جمع‌آوری و بررسی دانش در مورد رقبای، پیشرفت‌ها، معاملات و سایر منابع خارجی مشخص می‌شود. درعین‌حال، کالوف و اسکینر<sup>2</sup> (1999) هوش رقابتی را این‌گونه تعریف کردند: پیشنهاد‌های کاربردی ناشی از یک فرایند ساختاریافته شامل برنامه‌ریزی، گردآوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات از محیط خارجی در مورد فرصت‌ها یا پیشرفت‌هایی که پتانسیل تأثیرگذاری بر وضعیت رقابتی یک کشور یا شرکت را دارند. مهم نیست که کدام تعریف انتخاب شود، هدف ایجاد دانش از اطلاعاتی است که به طور گسترده در دسترس باشد، با استفاده از یک روش سیستماتیک که در کاهش عدم اطمینان در تصمیمات مدیریتی مؤثر است. هدف از هوش رقابتی پیش‌بینی تغییرات در مشتریان، تنظیم‌کننده‌ها و رقبای است تا شرکت در موقعیت بهتری برای استفاده از آن قرار گیرد. به گفته آگوس<sup>3</sup> و همکاران (2015) هوش رقابتی را می‌توان از طریق سطح آموزش، سرمایه در گردش و سطح نوآوری اندازه‌گیری کرد.

هوش رقابتی فرایندی مستمر و در حال تحول است که توسط آن کسب‌وکارها رفتار و توانایی‌های رقبای فعلی و بالقوه خود را برای کمک به حفظ و توسعه مزیت رقابتی به کار می‌گیرند (کالوف و رایت، 2008). در جایگاه فرایند، هوش رقابتی به یک سری شیوه‌های اخلاقی و قانونی برای گردآوری، گسترش، بررسی و اشاعه اطلاعات کاربردی مرتبط با رقبای، تأمین‌کنندگان، مشتریان و حتی خود سازمان و محیط کسب‌وکار گفته می‌شود (صرامی و همکاران، 1394). یک سیستم هوش رقابتی که به‌درستی توسعه‌یافته و طراحی شده است، می‌تواند به شرکت در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک کمک کند و همچنین شناسایی اهداف و قابلیت‌های رقبای شرکت را تسهیل می‌نماید و میزان ریسکی که شرکت با آن مواجه خواهد شد را نیز تعیین می‌کند (گروس<sup>4</sup>، 2000). پیاده‌سازی هر سیستم در یک شرکت مطمئناً دارای فرایندی است. فرایند هوش رقابتی به‌عنوان فرایند چرخشی شناسایی مستمر که به تصمیم توسعه محصول ختم می‌شود، تعریف می‌شود (ویجیانثو و همکاران، 2021). در تجارت، هوش رقابتی اغلب از یک مدل چرخه چهار فازی استفاده می‌کند. بر اساس چندین سال تجربه تجاری، چرخه مدل چهار فاز هوش رقابتی بسیار مناسب و ساده‌تر است و کاربرد آن را می‌توان با شرایط خاص سازمان‌های دولتی تطبیق داد. اما در مطالعه ویجیانثو و همکاران (2021) آورده شده شیوه‌های تجاری فعلی با هوش رقابتی در سطح جهانی با وظایف بسیار سخت‌تر روبرو هستند. کسب‌وکارهای کوچک امروزی این مشکلات را می‌توان با استفاده از یک مدل پنج‌مرحله‌ای از چرخه

<sup>1</sup>. He<sup>2</sup>. Calof & Skinner<sup>3</sup>. Agus<sup>4</sup>. Gross

هوش رقابتی حل کرد. همان‌طور که در شکل 1 مشاهده می‌شود این فرایند پنج مرحله‌ای هوش رقابتی شامل مراحل زیر است (پلیسر و ننزل، 2013):

1. برنامه‌ریزی و هدایت
2. جمع‌آوری اطلاعات
3. پردازش اطلاعات
4. تجزیه و تحلیل اطلاعات
5. انتشار هوش



شکل 1: چرخه هوش رقابتی کسب‌وکارهای کوچک (منبع: پلیسر و ننزل، 2013)

هوش رقابتی در توانمندسازی شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری آینده‌نگر ضروری است. از آنجایی که هر تصمیم استراتژیک معمولاً بر اساس مفروضات خاصی شکل می‌گیرد، هوش رقابتی می‌تواند شرکت را در بررسی و اعتبارسنجی مفروضاتی که اصل تحلیل استراتژیک کسب‌وکار است، کمک کند؛ بنابراین، هوش رقابتی مزایای زیادی دارد از جمله:

- (1) پرکردن شکاف‌ها با پوشش مناطقی که یک شرکت در مفروضات خود نادیده گرفته است.
- (2) تدوین استراتژی‌های شرکت را تسهیل می‌کند.
- (3) به شناسایی مناطقی که باید بهبود یابند و تهدیدها و فرصت‌ها را تشخیص دهند، کمک می‌کند.
- (4) و اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که به شرکت کمک می‌کند تا نقاط قوت، ضعف، استراتژی‌ها، اهداف، موقعیت بازار و الگوهای واکنشی رقبا را بشناسد.

در نتیجه، شرکت می‌تواند با بررسی و مقایسه نقاط قوت و ضعف خود در مقابل رقبا، رقبای خود را با موفقیت شناسایی، طبقه‌بندی و ردیابی کند. در نتیجه، ارزش هوش را می‌توان از طریق ویژگی‌هایی مانند ارتباط، دقت، قابلیت استفاده، عینیت، آمادگی و به‌موقع بودن تعیین کرد (بوز، 2008).

**عملکرد کسب‌وکارهای خانگی.** نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب‌وکار خانگی دارند. گود و لوی<sup>1</sup> (1992) کسب‌وکار خانگی را این‌چنین تعریف می‌کنند: «صنعت خانگی که در آن کارآفرینان به طور مستقل در خانه‌های خود و با استفاده از اعضای خانواده یا نیروی کار استخدام شده به تولید یک محصول یا خدمات در مقیاس کوچک مشغول هستند». میسون و همکارانش (2011) کسب‌وکار خانگی را به‌عنوان یک فعالیت تجاری درگیر در فروش کالا یا خدمات که توسط یک فرد خود اشتغال، با کارگر یا بدون کارگر، انجام می‌شود و از خانه به‌عنوان محل اصلی فعالیت استفاده می‌کند، توصیف می‌نمایند. کسب‌وکارهای خانگی به آن دسته از عملیات تجاری گفته می‌شود که در گام نخست در یک منزل مسکونی شخصی راه‌اندازی شده و در قالب یک بنیاد خانگی متمرکز شده باشند (رحمتی و همکاران، 1394). مونین و سایرین<sup>2</sup> (2005) کسب‌وکارهای بسیار کوچکی (خرد) که در خانه فعالیت می‌کنند را کسب‌وکارهای خانگی نامیده‌اند. صاحب کسب‌وکار خود اشتغال است و با انجام فعالیت‌های کلیدی تجاری خود در خانه‌اش پول به دست می‌آورد. بر اساس تعریفی که مرکز آمار و اطلاعات راهبردی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (1400) ارائه کرده شغل خانگی شغلی است که عضو یا اعضای یک یا چند خانوار با هدف سودآوری یا کسب درآمد در واحد مسکونی که در آن زندگی می‌کنند، انجام می‌دهند.

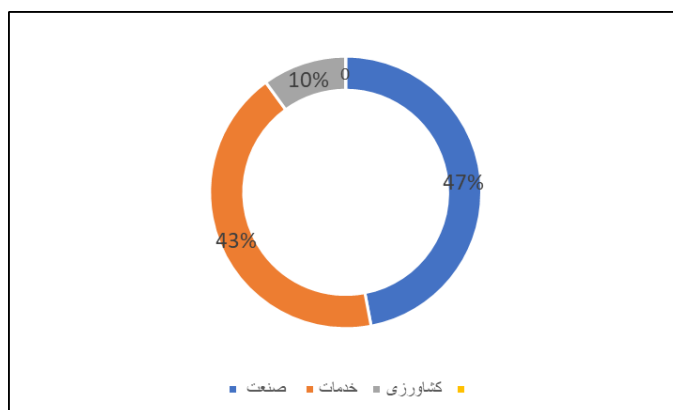
در ایران، به دلیل تنوع بالای جغرافیایی، قومیتی و فرهنگی، ظرفیت‌های بسیاری برای کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد، کسب‌وکارهای خانگی در ایران پیشینه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم دیده می‌شوند، در منازل و خانه‌های افراد تولید می‌شده‌اند (رحمتی و همکاران، 1394). پارچه‌های حریر ابریشمی دوران صفویه ایران به‌خاطر لطافت و ظرافت خاص خود، فراوری اسانس و گلاب ایران در دوران معاصر به‌خاطر طعم و عطر استثنایی خود، فرش دستباف ایران به‌خاطر ظرافت بی‌نظیر هنری خود از جمله نمونه کالاهای تولیدی تک و بی‌رقیب تولید شده در کارگاه‌های کوچک صنعتی و خانگی هستند (نجاحی، 1392). پس از جنگ جهانی دوم با تعمیم غرب‌گرایی در جوامع توسعه‌نیافته ماهیت و فلسفه وجودی صناعی کوچک و خانگی و صنعتگران خرده‌پا در این کشورها (کشورهای نفت‌خیز به‌خصوص ایران که خود روزی از بزرگان صنعت و تجارت جهانی بوده است) در حاله‌ای از ابهام و تناقض ادراک محو شده و به سردرگمی و تضاد تفکر دچار آمد. پافشاری در کسب چهره کشوری مدرن در عرصه بین‌المللی دولت‌های ایران را به احداث واحدهای صنعتی بزرگ که عموماً تقلیدی بود و بریدن از جامعه سنتی، کشاورزی بیشتر و کارگاه‌های تولیدی سنتی و خانگی، تشویق کرد. از این رو بیش از 10 هزار واحد صنعتی کوچک و خانگی در اثر بی‌توجهی دولت به ورشکستگی یا تعطیلی گرائیدند (نجاحی، 1392).

1. Good & Levy

2. Monin & Sayers

در سال‌های اخیر هم زمان با اغلب دیگر کشورهای در حال توسعه، به دنبال تحولات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و نیز بحران روبه‌رشد بیکاری در ایران و به‌خصوص در کلان‌شهرها از جمله تهران، هم مردم و هم مسئولان را به فکر توسعه کسب‌وکارهای کوچک به‌ویژه کسب‌وکارهای خانگی انداخت. طبق گزارش خبرگزاری تسنیم (25 دی 1399) در حال حاضر سهم کسب‌وکارهای خانگی در ایران 3/4 درصد از کل اشتغال است و بر اساس فعالیت‌های اقتصادی این مشاغل، تقریباً 2/2 درصد از حجم تولید ناخالص داخلی کشور ایران مربوط به ارزش‌افزوده فعالیت‌های کسب‌وکارهای خانگی است، ولی پیش‌بینی می‌شود در صورتی که سهم کسب‌وکارهای خانگی افزایش یابد، ظرفیت ایجاد 2/5 میلیون شغل وجود دارد.

همان‌طور که در شکل 2 به‌وضوح دیده می‌شود، ترکیب کسب‌وکارهای خانگی در ایران در حوزه صنعت 47 درصد، در حوزه خدمات 43 درصد و در حوزه کشاورزی 10 درصد است (خبرگزاری تسنیم، 25 دی 1399).



شکل 2: ترکیب کسب‌وکارهای خانگی در ایران (منبع: خبرگزاری تسنیم، 25 دی 1399)

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (1400) کسب‌وکارهای خانگی را در 6 گروه اصلی جای‌داده است و در کل 352 رشته فعالیت در زمینه کسب‌وکار خانگی لیست شده است. جدول زیر حوزه‌های اصلی کسب‌وکارهای خانگی در ایران، دستگاه اجرایی مرتبط با هر حوزه و نیز تعداد رشته‌های هر حوزه را نشان می‌دهد:

جدول 1: فهرست کسب‌وکارهای خانگی

| نوع فعالیت | دستگاه اجرایی                             | جمع کلی رشته‌ها |
|------------|-------------------------------------------|-----------------|
| صنایع دستی | سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | ۴۲              |

|     |                                                       |                                                                                     |
|-----|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۰  | وزارت صنعت، معدن و تجارت (مرکز ملی فرش ایران)         | فرش دستباف و رشته‌های مرتبط به صنایع                                                |
| ۳۶  | وزارت صنعت، معدن و تجارت                              | تولیدی (صنعت و خدمات)                                                               |
| ۲۶  | وزارت صنعت، معدن و تجارت (مرکز توسعه تجارت الکترونیک) | تجارت الکترونیک                                                                     |
| ۶۵  | وزارت جهاد کشاورزی                                    | امور تولیدات دامی، شیلات، صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی، عشایری، امور تولیدات گیاهی |
| ۱۲۵ | وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی                            | فعالیت‌های فرهنگی و هنری                                                            |
| ۳۰۴ |                                                       | جمع                                                                                 |

(منبع: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۴۰۰)

بدیهی است برای رونق کسب‌وکارهای خانگی تلاش و همکاری همه‌جانبه سیاست‌گذاران و مسئولان لازم و ضروری است. به گزارش ایسنا (دی ۱۴۰۰)، در کشورهای توسعه‌یافته کسب‌وکار خانگی سهم بسزایی در تولید ناخالص داخلی داشته و از ارزش‌افزوده بالایی برخوردارند. وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی وقت می‌گوید: در کشورهای پیشرفته و فوق صنعتی، کسب‌وکار خانگی حتی تا ۲۳ درصد کل مشاغل این کشورها را به خود اختصاص داده و ما باید از فرصت تنوع بالای جغرافیایی، قومیتی و فرهنگی خود برای ایجاد کسب‌وکار خانگی بومی و محلی به نحو شایسته استفاده کنیم (ایسنا، دی ۱۴۰۰).



عملکرد سازمانی یک متغیر مهم در مطالعات مدیریت است. محققین مختلف تعاریف مختلفی برای بازتاب عملکرد دارند. موفقیت همه مشاغل، چه سازمان‌های بزرگ چه شرکت‌های کوچک مانند کسب‌وکارهای خانگی، را می‌توان از طریق عملکرد آنها بررسی کرد (فیصل صمت و همکاران، 2020). از منظر بازاریابی، عملکرد کسب‌وکارهایی عالی در نظر گرفته می‌شود که در مقایسه با رقبای خود، بتوانند رضایت مشتریان خود را کارآمدتر و مؤثرتر جلب نمایند. از این رو، از دیدگاه بازاریابی، عملکرد را می‌توان با دو بعد تبیین کرد: کارایی و اثربخشی (موریا و همکاران، 2015). منظور از بعد کارایی در بسیاری از مطالعات، همان عملکرد مالی یک کسب‌وکار است که شامل متغیرهایی چون سهم بازار، سودآوری، رشد شرکت، شرایط مالی، فروش و توسعه است. بعد اثربخشی نیز بیانگر عملکرد غیرمالی کسب‌وکار است و متغیرهایی مانند تحقق اهداف، رضایت کارکنان و اطمینان و امنیت شغلی را شامل می‌شود (توکلی، 1394). علاوه بر آن، این ابعاد (کارایی و اثربخشی) نشان می‌دهد که یک سری از عامل درونی و بیرونی بر عملکرد کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارند. از این منظر، عوامل درونی می‌تواند با دستیابی به کارایی مرتبط باشد و عوامل بیرونی با اثربخشی. در اینجا، اثربخشی به میزانی که نیازهای مشتری برآورده می‌شود، اشاره دارد، درحالی که کارایی میزان استفاده اقتصادی از منابع شرکت هنگام ارائه سطح معینی از رضایت مشتری را می‌سنجد. کارایی نتیجه برنامه یک کسب‌وکار در رابطه با منابع به کاررفته در اجرای آن است. در واقع، کارایی رابطه بین خروجی‌های سازمان و ورودی‌های موردنیاز برای رسیدن به آن خروجی‌ها را در نظر می‌گیرد. در برخی مطالعات عملکرد غیرمالی را عملکرد تجاری یا عملکرد بازار نیز نامیده‌اند (ماوریا و همکاران، 2015). در این مطالعه عملکرد کسب‌وکارهای خانگی با دو بعد عملکرد بازار و عملکرد مالی بررسی می‌شود.

**پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی.** رسانه‌های اجتماعی اغلب به عنوان وسیله‌ای مطرح می‌شود که امکاناتی برای مشارکت مردم در فعالیت‌های آنلاین از قبیل اهداف بازاریابی، مسائل مربوط به خرید و فروش مقایسه‌ای برای رسیدن به یک تصمیم درست، در اختیار می‌گذارد. ادعا می‌شود که رسانه‌های اجتماعی پل ارتباطی بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و مصرف‌کنندگان بالقوه هستند. این استراتژی که کسب‌وکارها فعالیت‌های تجاری خود را با کمک رسانه‌های اجتماعی ادامه دهند را می‌توان بازاریابی رسانه اجتماعی نامید (چاترجی و کومار کار، 2020). بازاریابی رسانه اجتماعی دستیابی به ترافیک وبسایت و یا جلب توجه به یک موضوع از طریق رسانه‌های اجتماعی است. این نوع بازاریابی رتبه صفحات در جستجوها و ترافیک بازدیدکنندگان را بهبود بخشیده و نیز به گسترش ارتباطات کمک می‌کند. بازاریابی رسانه اجتماعی سازمان‌ها را ملزم به استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی جهت تکمیل شیوه‌های سنتی کسب‌وکار می‌نماید و شیوه جدیدی از بازاریابی رابطه‌ای را به آنها پیشنهاد می‌دهد (علم و همکاران، 1399). بازاریابی رسانه اجتماعی یکی از عناصر جدایی‌ناپذیر قرن 21 است. شرکت‌های جهانی فهمیده‌اند که برای قدرتمندتر شدن تبلیغات خود بایستی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان پلتفرمی با پتانسیل بالا برای بازاریابی، به کار بگیرند (نوابی، 1396). هدف بازاریابان از استفاده رسانه‌های اجتماعی این است که نشان تجاری خود را قسمتی از صحبت‌های روزمره مصرف‌کنندگان کنند. رسیدن به این هدف آسان هم نیست؛ بازاریابان باید سعی کنند برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد کنند. بازاریابی رسانه اجتماعی در اصل کنار

هم قراردادان محتوی مناسب است که می‌تواند متن، عکس، فیلم و یا ترکیبی از آنها باشد که برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند. در واقع بازاریابان با ایجاد محتوی مناسب سعی در جذب مشتریان بالقوه دارند (خادمیان و استخریان، 1396).

افزایش استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی فرصتهایی را برای شرکتها فراهم کرده است تا به راحتی به مخاطبان هدف خود دست یابند (مردیث<sup>1</sup>، 2021). ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند تعاملی بودن، سرعت بالا و هزینه پایین آن اکثر شرکتها را ترغیب می‌کند که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال بازاریابی خود استفاده کنند (گنچ و اکسوز<sup>2</sup>، 2015). بازاریابی رسانه اجتماعی به دلیل ویژگی‌های آن به عنوان یک بسط طبیعی ارتباطات در نظر گرفته می‌شود و شرکتها دیگر از ارتباط یک طرفه با مشتریان خود استفاده نمی‌کنند. کسبوکارها از طریق بازاریابی رسانه اجتماعی می‌توانند با هزینه نسبتاً کم به اهداف بازاریابی خود دست یابند (آگینه<sup>3</sup>، 2019). در صفحات فیس‌بوک بیش از 50 میلیون کسبوکار ثبت شده است و بیش از 88 درصد از کسبوکارها از توییتر برای اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند (لیستر<sup>4</sup>، 2017). سازمان‌ها با تبدیل دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به یک امر ضروری و جزء جدایی‌ناپذیر برنامه‌های بازاریابی کسبوکار خود، به افزایش تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه تغییر رفتار مصرف‌کننده واکنش نشان داده‌اند (استفان<sup>5</sup>، 2016).

پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی برای کسبوکارها مزایایی دارد: می‌تواند به رشد مداوم کسبوکارها کمک کند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کسبوکارها را ترغیب کنند تا به مشتریان خود در مورد محصولاتشان اطلاعات بیشتری دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به این شرکتها حضور اجتماعی می‌دهند و به آنها کمک می‌کند تا با تعداد زیادی از مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و از این‌رو، به عنوان یک ابزار بازاریابی بسیار مفید عمل می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی یک استراتژی ارتباطی است که افراد را تشویق می‌کند تا پیام‌ها را از طریق موبایل خود انتشار دهند (بازاریابی ویروسی<sup>6</sup>) و این امر باعث رشد بالقوه و سریع کسبوکارشان می‌شود. تبلیغات دهان‌به‌دهان نتیجه نهایی بازاریابی ویروسی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به شرکتها فرصتهایی بدهند تا به راحتی با مشتریان خود تعامل داشته باشند. در وبسایت کسبوکارها، مشتریان می‌توانند در مورد محصولات یا خدمات، مستقیماً و به سرعت بازخوردهای مثبت یا منفی انعکاس دهند. در نهایت، رسانه‌های اجتماعی به شرکتها کمک می‌کنند که با مشاهده بازخورد منفی مشتریان بلافاصله محصول خود را بهبود بخشند (فیظل صمت و همکاران، 2020).

1. Meredith

2. Genç &amp; Öksüz

3. Ajina

4. Lister

5. Stephen

6. Viral Marketing

**رابطه هوش رقابتی و عملکرد کسب‌وکارهای خانگی.** ثابت شده است که هوش رقابتی نقشی حیاتی در فرایند تصمیم‌گیری شرکت ایفا می‌کند تا بتواند عملکرد را بهبود بخشد و رقابتی باشد (فن و گوردون<sup>۱</sup>، 2014). به گفته هاو کینگ و سلیتو<sup>۲</sup> (2015) کسب‌وکارها اطلاعات رقبای خود را از طریق فرایند هوش رقابتی جمع‌آوری کرده و در تصمیم‌گیری‌های خود به کار می‌گیرند. فن و گوردون (2014) در مطالعه خود دریافتند که هوش رقابتی به کسب‌وکارها در تصمیم‌گیری کمک می‌کند تا دریابند که برای رقابت در بازار به چه چیزی نیاز دارند. در نتیجه، در بسیاری از مطالعات تجربی از قبیل صرامی و همکاران (1394)، سپهوند و شریعت‌نژاد (1394)، آدام<sup>۳</sup> و همکاران (2012)، فیظل صمت و همکاران (2018)، اسرا و عبدالمحسن (2020)، ویجیانثو و همکاران (2021) و خان<sup>۴</sup> (2022) همبستگی قوی بین هوش رقابتی به‌عنوان منبع مزیت رقابتی و مشارکت آن در عملکرد شرکت مطرح می‌شود و نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکار (به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط) تأثیر می‌گذارد.

**رابطه هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.** مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر سازگاری، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده قرار دارد. (سیف‌الله و همکاران، 2021). کسب‌وکارهایی که از سیستم هوش رقابتی مناسبی برخوردار هستند، با داشتن اطلاعات کافی و جامع از محیط بیرونی (به‌ویژه مشتریان و رقبا) از استراتژی بازاریابی رسانه اجتماعی برای بهبود عملکرد و موفقیت خود بهره می‌برند. پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد SME نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. اساساً یک استراتژی مؤثر به شرکت کمک می‌کند تا با موفقیت خود جایگاه خود را در بازار پیدا کند. (زو<sup>۵</sup> و همکاران، 2006؛ ابولماگد<sup>۶</sup>، 2014). ارتباط مثبت هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در پژوهش‌های جامی پور و همکاران (1398)، فیظل صمت و همکاران (2018)، حسنی و مسکونی (2022) نیز مشاهده می‌شود؛

**رابطه پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای خانگی.** رسانه‌های اجتماعی یک ابزار ارتباطی، منبعی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، وسیله‌ای برای خودشناسایی و همکاری در فضای مجازی است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی کار را برای شرکت‌ها آسان می‌کند تا برندهای خود را بسازند و فعالیت‌های تجاری خود را افزایش دهند (سیف‌الله و همکاران، 2021؛ چارتجی و کومار کار، 2020). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه در افزایش فروش، روابط با مشتری، بهره‌وری و خلاقیت دارد، این بدان معناست که هر چه مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی

<sup>1</sup>. Fan & Gordon

<sup>2</sup>. Hawking & Sellitto

<sup>3</sup>. Adidam

<sup>4</sup>. Khan

<sup>5</sup>. Zhu

<sup>6</sup>. Aboelmaged

بهتر باشد، عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بهتر خواهد بود (سیف‌الله و همکاران، 2021). بر اساس این یافته‌ها و همچنین نتایج تحقیقات توکلی (1394)، گرگیچ فعال و ایمانی (1398)، آندری و لویزا<sup>۱</sup> (2016)، علالوان<sup>۲</sup> و همکاران (2017)، فیظل صمت و همکاران (2018)، چاترجی و کومارکار (2020)، دوویدی<sup>۳</sup> و همکاران (2021)، الحرثی و الحوثلی (2021)، سیف‌الله و همکاران (2021) می‌توان گفت پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی تأثیر می‌گذارد.

### 3- پیشینه پژوهش

گرگیچ فعال و ایمانی (1398) به بررسی «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی مشاغل خانگی» پرداختند. این تحقیق با روش تحلیلی - توصیفی انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی در توسعه مشاغل خانگی دخالت داشته و تأثیرگذار است که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به این موارد اشاره کرد: عوامل اجتماعی شناسایی رفتار مخاطبان، وفاداری مشتریان، برندسازی، کاهش هزینه‌های بازاریابی، جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی‌مورد و عدم حضور. نوایی (1396) در مقاله‌ای با عنوان «مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی» با مروری بر تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی عوامل مؤثر بر آن را مورد بحث و بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که، یافته‌های تحقیقات متعدد حاکی از آن است که بقا و رقابت در مختصات در حال ظهور صنعت رسانه، مستلزم طراحی و تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از بارزترین نوع ارتباطات انسانی کامپیوتر محور هستند. روش بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار، ارائه گزینه‌های بدیل در محیط اجتماعی است تا مردم بر اساس مبادله سود و هزینه، به طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند. علی‌آبادی و سجادی (1395) در مقاله خود با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه و ترویج کسب‌وکارهای خانگی در ایران» به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه و ترویج کسب‌وکارهای خانگی پرداخته است. این تحقیق به صورت کیفی و اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند با 21 نفر از خبرگان کارآفرینی به دست آمده است. پس از گردآوری اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان، با استفاده از تکنیک‌های تحلیل کیفی از جمله تکنیک تحلیل محتوا، اطلاعات استخراج و با توجه به چارچوب نظری نتایج تحقیق دسته‌بندی شد. بر اساس کدهای طبقه‌بندی شده موضوعی سازه‌های حاصله عبارت‌اند از: خط‌مشی دولت، شرایط صنعت، شرایط بازار، عوامل فرهنگی اجتماعی، اسناد توسعه و عوامل انگیزشی. - بر پایه مفهوم‌پردازی سیستمی، سازه‌ها و عوامل برشمرده شده به هم پیوند زده شده و در نتیجه، عوامل مؤثر بر توسعه و ترویج کسب‌وکارهای خانگی ترسیم شده است. صرامی و همکاران (1394) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری» به تبیین اهمیت هوش رقابتی در سازمان‌ها پرداخته‌اند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی -

<sup>1</sup>. Andry & Loisa

<sup>2</sup>. Alalwan

<sup>3</sup>. Dwivedi

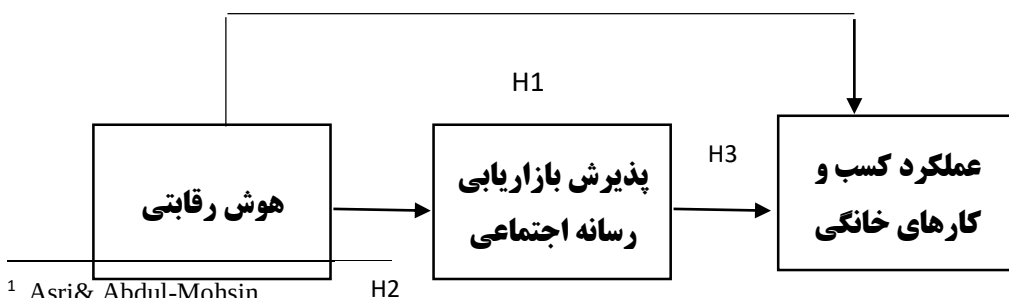
همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری آن 22 بانک تجاری است که از 14 بانک همکاری‌کننده با پژوهش، 174 نفر برای نمونه آماری انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS بررسی شدند. یافته‌ها نشان داد هوش رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. مؤلفه‌های هوش رقابتی که هوشمندی رقبا، فناوریانه، راهبردی اجتماعی و بازار را در برمی‌گیرند نیز به ترتیب اولویت بر عملکرد سازمان تأثیر گذارند. حسنی و مسکونی<sup>1</sup> (2022) در مقاله «تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، هوش رقابتی و قابلیت‌های پویا در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، پیشنهاد می‌کنند که چگونه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند قابلیت‌های پویای خود را از طریق مکانیسم‌های یادگیری مانند تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی و فرایند هوش رقابتی که شامل برنامه‌ریزی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و انتشار اطلاعات است، افزایش دهند. به طور خاص، این مطالعه بر روی تأثیرات تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی بر چهار مرحله هوش رقابتی برای بهبود قابلیت‌های پویا در راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط تأکید می‌کند. یک نظرسنجی بین 140 نفر از صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در ایالت کبک برای به‌دست‌آوردن درک بهتری از این رابطه انجام شد. براین اساس، پرسش‌نامه ساختاریافته بین مدیران اجرایی و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط توزیع شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، چهار مرحله فرایند هوش رقابتی به‌ویژه مراحل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. الحرثی و الحوثلی<sup>2</sup> (2021) در تحقیقی با عنوان «پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارهای خانگی در عربستان سعودی»، پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های خانگی در عربستان سعودی را با استفاده از مدل پذیرش فناوری (TAM) بررسی کردند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسش‌نامه آنلاین خودگردان استفاده شد. در مجموع 188 نفر از صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کردند. مدل‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزارهای SPSS، Amos برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که سودمندی درک شده و تأثیر اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی دارد. سهولت استفاده به طور مثبت بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نیت استفاده از آن در درجه بعدی بر رفتار کاربر تأثیر می‌گذارد. این مطالعه پیشنهاداتی به سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و انجمن عمومی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در عربستان سعودی ارائه می‌کند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی یک پیش‌بینی‌کننده مثبت معنادار استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی است. فیصل صمت و همکاران (2020) در مقاله‌ای با عنوان عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: اثرات پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و هوش رقابتی اظهار داشتند: عملکرد سازمانی یک متغیر حیاتی در مطالعات مدیریت است. موفقیت در همه کسب‌وکارها چه سازمان‌های بزرگ و چه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را می‌توان از طریق عملکرد آنها و نیز، توانایی رهبری در ایجاد اشتغال و ثروت از طریق راه‌اندازی و بقای

<sup>1</sup>. Hassani & Mosconi<sup>2</sup>. Alharthi & Alhothali

یک کسب‌وکار بررسی کرد. این مطالعه باهدف بررسی رابطه بین پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی، با تمرکز بر شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه ساحل شرقی شبه‌جزیره مالزی انجام شده است. همچنین رابطه بالقوه بین هوش رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را نیز بررسی کرده است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش کمی استفاده شد. به‌منظور به‌دست‌آوردن نتایج قابل‌اعتماد 400 پاسخ‌دهنده که عمدتاً صاحبان مشاغل کوچک و متوسط از کلاتتان، ترنگانو و پاهانگ بودند، انتخاب شدند. این مطالعه نشان داد که رابطه مثبتی بین پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. همچنین مشخص شد که هوش رقابتی نیز رابطه مثبتی با عملکرد دارد؛ بنابراین از فرضیه‌های پژوهش حمایت کرد. در مجموع، صاحبان مشاغل کوچک و متوسط به‌طور جدی باید رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان سلاحی مهم در استراتژی‌های بازاریابی خود در نظر بگیرند. اسرا و عبدالمحسن<sup>1</sup> (2020) در مقاله‌ی «مروری بر پیوند عملکردهای هوش رقابتی و عملکرد سازمانی» اظهار داشتند: محققان چندین دهه است که به شدت در مورد هوش رقابتی به تحقیق می‌پردازند. تحقیق در مورد این موضوع به عنوان یک نوع استراتژی کسب و کار برای افزایش عملکرد تجاری توسعه یافته است. این مقاله به طور انتقادی به بررسی و ادغام شیوه‌های هوش رقابتی توسط صنایع مختلف و ارتباط آن با عملکرد سازمانی می‌پردازد.

#### 4- روش پژوهش

**مدل مفهومی پژوهش.** با توجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل 3 قابل ارائه است:



<sup>1</sup>. Asri& Abdul-Mohsin

شکل 3: مدل مفهومی پژوهش (منبع: مدل فیصل صمت و همکاران (2018)، چاترجی و کومار کار (2020) و سیف‌الله و همکاران (2021))

**فرضیه های پژوهش.** بر اساس توضیحات ارائه شده و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت به شکل زیر در گرفته می‌شود:

فرضیه اول (H1): هوش رقابتی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم (H2): هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم (H3): پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی تأثیر معناداری دارد.

**روش‌شناسی پژوهش.** تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از لحاظ نوع روش، توصیفی همبستگی است. در این پژوهش رابطه بین هوش رقابتی و پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای خانگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. باتوجه به این که در این پژوهش از روش مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی متون مربوطه به منظور شناسایی و تعریف متغیرها از ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش استفاده شده و در خصوص جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی بر روی نمونه پژوهش انجام گرفته است؛ می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه صاحبان کسب‌وکارهای خانگی که در «بازار اجتماعی آنلاین باسلام» فعالیت می‌کنند، است. باسلام یک بازارگاه مجازی اجتماعی است که با روش مشتری به مشتری فعالیت می‌کند. باسلام پلتفرمی اینترنتی برای کسب‌وکارهای خرد، خانگی و محلی است که هر کس می‌تواند غرفه خودش را داشته باشد و خدمات و محصولاتش را مستقیماً عرضه کند. در بهار ۱۴۰۰ بیش از ۱۰۰ هزار غرفه از سراسر ایران در آن ثبت شد. روش مورد استفاده برای نمونه‌گیری روش در دسترس است. از آنجایی که تعداد کسب‌وکارهایی که در باسلام فعالیت می‌کنند مدام در حال افزایش است و نمی‌توان حجم جامعه را به درستی تعیین کرد، برای تعیین حجم نمونه، حجم جامعه به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است که طبق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود و مقدار خطا 0/05، حجم نمونه 384 در نظر گرفته شده است.

در فرایند تحقیق، پس از گردآوری داده‌ها، گام بعدی شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها است. تجزیه و تحلیل، به طور کلی بر دو قسم است: تجزیه و تحلیل کمی و تجزیه و تحلیل کیفی. در پژوهش حاضر پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی (فراوانی سن، جنسیت، میزان تحصیلات و...) پرداخته و نتایج با استفاده از جداول و نمودارهای مربوطه نشان داده شده است. با استفاده از آمار استنباطی اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری شد. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده

از آزمون کالموگروف اسمیرنوف انجام شد که باتوجه به نرمال بودن از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد و نتایج به‌دست‌آمده در قالب جداول و نمودارهای مناسب آورده شده است. تمامی محاسبات و تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای Lisrel و Spss انجام‌گرفته است.

جهت سنجش روایی محتوای پرسش‌نامه از نظرات استاد راهنمای محترم و تعدادی از غرفه‌داران باسابقه بازار آنلاین باسلام استفاده شد تا این افراد نظرات خود را مبنی بر کیفیت سؤالات مذکور در پرسش‌نامه‌ها و میزان اعتبار آن‌ها ابراز نمایند و پس از انجام اصلاحات لازم و تأیید نهایی، پرسش‌نامه برای سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه پژوهش حاضر از ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار Spss استفاده شده است. در مرحله اول تعداد 30 نفر به‌عنوان نمونه اولیه انتخاب شده و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و باتوجه به بالا بودن پایایی توزیع پرسش‌نامه‌ها ادامه یافت و در مرحله نهایی نیز آلفای کرونباخ برای تعداد کل پرسش‌نامه محاسبه شد. نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر به‌دست‌آمده است:

جدول 2: ضریب پایایی سؤالات مربوط به هر متغیر

| متغیر                         | ضریب آلفای کرونباخ |
|-------------------------------|--------------------|
| هوش رقابتی                    | 0/88               |
| عملکرد کسب‌وکارهای خانگی      | 0/79               |
| پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی | 0/76               |

## 5- یافته‌های پژوهش

**آمار توصیفی.** در گام نخست، با استفاده از شاخص‌های تحلیل آمار توصیفی، داده‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (اطلاعات فردی) و سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق بررسی و فراوانی و درصد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه در قالب جداول 3 و 4 ارائه شده است. در گام بعد به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد و در نهایت با جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات خاتمه یافت. کلیه این تجزیه و تحلیل‌ها به‌وسیله نرم‌افزار SPSS و LISREL انجام‌گرفته است.

جدول 3: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان



| متغیرهای<br>جمعیت شناختی |                 | فراوانی | درصد |
|--------------------------|-----------------|---------|------|
| جنسیت                    | مرد             | 226     | 58/9 |
|                          | زن              | 158     | 41/1 |
|                          | جمع             | 384     | 100  |
| گروه سنی                 | 20 تا 25 سال    | 76      | 19/8 |
|                          | 26 تا 30 سال    | 129     | 33/6 |
|                          | 31 تا 35 سال    | 111     | 28/9 |
|                          | بالای 35 سال    | 68      | 17/7 |
|                          | جمع             | 384     | 100  |
| میزان تحصیلات            | زیر دیپلم       | 67      | 17/4 |
|                          | دیپلم           | 103     | 26/8 |
|                          | فوق دیپلم       | 79      | 20/6 |
|                          | لیسانس          | 86      | 22/4 |
|                          | فوق لیسانس      | 49      | 12/8 |
|                          | جمع             | 384     | 100  |
| سابقه فعالیت             | کمتر از 3 سال   | 175     | 45/6 |
|                          | 3 تا 8 سال      | 126     | 32/8 |
|                          | 9 تا 14 سال     | 62      | 16/1 |
|                          | 15 سال و بالاتر | 21      | 5/5  |
|                          | جمع             | 384     | 100  |

جدول 4: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

| انحراف معیار | میانگین | آماره                         |                  |
|--------------|---------|-------------------------------|------------------|
| 0/54         | 3/50    | عملکرد مالی                   | عملکرد کسب و کار |
| 0/64         | 3/76    | عملکرد بازار                  |                  |
| 0/61         | 3/01    | هوش رقابتی                    |                  |
| 0/74         | 3/67    | پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی |                  |

**آزمون فرضیات پژوهش.** برای آزمون فرضیات پژوهش مدل معادلات ساختاری در نرم افزار LISREL به کار گرفته شد. همان طور که در جدول 5 نشان داده شده است با توجه به ضرایب معناداری حاصل از مدل می توان نتیجه گرفت که تمامی فرضیات و روابط مطرح شده در پژوهش حاضر تایید شده است.

جدول 5: رابطه متغیرهای پژوهش

| رابطه                                            | ضریب مسیر | مقدار معنادار | نتیجه              |
|--------------------------------------------------|-----------|---------------|--------------------|
| هوش رقابتی ← عملکرد کسب و کار                    | 0/57      | 3/22          | رابطه معنادار است. |
| هوش رقابتی ← پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی       | 0/58      | 3/52          | رابطه معنادار است. |
| پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی ← عملکرد کسب و کار | 0/72      | 7/37          | رابطه معنادار است. |

**برازش مدل فرضیات پژوهش.** بعد از آزمون فرضیات پژوهش، شاخص های مناسب بودن برازش مدل نیز بررسی شد که نتایج به دست آمده در جدول 6 خلاصه شده است.

جدول 6: برازش مدل فرضیه اصلی پژوهش

| معیارهای برازش مدل        | شاخص     | اعداد به دست آمده | مقدار مجاز | نتیجه       |
|---------------------------|----------|-------------------|------------|-------------|
| نسبت کای دو به درجه آزادی | $K^2/df$ | 2/15              | کمتر از 3  | برازش مناسب |
| ریشه میانگین مجذورات      | RMSEA    | 0/07              | کمتر از 1  | برازش مناسب |

|                      |      |       |               |             |
|----------------------|------|-------|---------------|-------------|
| ریشه مجذور مانده‌ها  | RMR  | 0/054 | نزدیک صفر     | برازش مناسب |
| شاخص برازش هنجار شده | NFI  | 0/94  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |
| شاخص نرم برازندگی    | NNFI | 0/95  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |
| شاخص برازش تطبیقی    | CFI  | 0/96  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |
| شاخص برازش اضافی     | IFI  | 0/96  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |
| شاخص برازش نسبی      | RFI  | 0/92  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |
| شاخص برازندگی        | GFI  | 0/98  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |
| شاخص<br>تعدیل یافته  | AGFI | 0/93  | بالاتر از 0/9 | برازش مناسب |

## 6- نتیجه‌گیری

طبق نتایج تحقیق 58/9 درصد پاسخگویان مرد و 41/1 درصد زن هستند. 17/7 درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی بالای 35 سال سن دارند و 33/6 درصد با بیشترین فراوانی 26 تا 30 ساله هستند. 12/8 درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات فوق لیسانس دارند و 26/8 درصد نیز با بیشترین فراوانی دیپلم هستند. 5/5 درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی 15 سال و بالاتر سابقه فعالیت دارند و 45/6 درصد نیز با بیشترین فراوانی کمتر از 3 سال سابقه فعالیت دارند. میانگین عملکرد بازار 3/76، عملکرد مالی 3/50 و عملکرد کسب و کار 3/63 است. بنابراین می‌توان گفت که از بین ابعاد عملکرد کسب و کار، عملکرد بازار بیشترین و عملکرد مالی کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است. میانگین هوش رقابتی 3/01 و بازاریابی رسانه اجتماعی 3/67 است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی پژوهش نشان می‌دهد که هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارهای خانگی با میانجیگری پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های تحقیق فیظل صمت و همکاران (2018) همخوانی دارد. نتایج تحقیق یاد شده نیز همچون تحقیق حاضر نشان می‌دهد که پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی رابطه بین هوش رقابتی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را واسطه می‌کند. همچنین مشخص شد که هوش رقابتی به طور قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد.

براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول پژوهش، هوش رقابتی بر عملکرد کسب و کارهای خانگی تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیقات صرامی و همکاران (1394)، آدام و همکاران (2012)، اسرا و عبدالمحسن (2020) و ویجیانو و همکاران (2021) همخوانی دارد. نتایج تحقیقات یاد شده نیز همچون تحقیق

حاضر نشان می‌دهد که هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. اهمیت دستیابی به اطلاعات بازار که حاصل هوشمندی رقابتی سازمان است با تغییرات وسیعی که امروزه شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف از جمله افزایش شدت رقابت، ورود فناوری‌های جدید، خصوصی‌سازی و مواردی مانند اینها در محیط رقابتی خود تجربه می‌کنند، بیش‌ازپیش افزایش یافته و به‌شدت بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. هوش رقابتی به‌عنوان یک نوع استراتژی کسب‌وکار برای افزایش عملکرد تجاری توسعه یافته است و اکثر شرکت‌ها توافق کردند که هوش رقابتی یک عنصر حیاتی استراتژی تجاری و شرکتی برای افزایش درآمد است، بنابراین سرمایه‌گذاری در هوش رقابتی سودآور تلقی می‌شود و بر عملکرد کسب‌وکارها تأثیر دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم پژوهش نیز نشان می‌دهد که هوش رقابتی بر پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق حسنی و مسکونی (2022) همخوانی دارد. نتایج تحقیق یاد شده نیز همچون تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، چهار مرحله فرایند هوش رقابتی به‌ویژه مراحل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی سوم پژوهش می‌توان گفت: پذیرش بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانگی تأثیر معناداری دارد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیقات دوویدی و همکاران (2021)، چاترجی و کومارکار (2020)، الحری و الحوعلی (2021) و سیف‌الله و همکاران (2021) همخوانی دارد. نتایج تحقیقات یاد شده نیز همچون تحقیق حاضر نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کنندگان و روش کسب‌وکار شرکت‌ها را تغییر داده است. بازاریابی اجتماعی و دیجیتال از طریق کاهش هزینه‌ها، بهبود آگاهی از برند و افزایش فروش، فرصت‌های قابل توجهی برای سازمان‌ها ارائه می‌دهد پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر قابل توجهی بر بهبود عملکرد این کسب‌وکارها دارد و شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با ذی‌نفعان مختلف هستند و حضور در چنین پلتفرم‌هایی به برنامه‌ای استراتژیک تبدیل می‌شود. استفاده از بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه در افزایش فروش، روابط با مشتری، بهره‌وری و خلاقیت دارد. این بدان معناست که هر چه مدیریت رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی بهتر باشد، عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بهتر خواهد بود.

### پیشنهادهای

- به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود تا برای بقا و بهبود عملکرد خود در عصر پرقاب و چالش‌برانگیز امروزی، استفاده از استراتژی‌های نوینی چون هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی را مورد توجه ویژه قرار داده و از مزایای آن به نحو احسن بهره ببرند.
- باتوجه به تخصصی بودن به‌کارگیری هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی، صاحبان کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند گروه یا انجمن‌های محلی تشکیل دهند تا از طریق برقراری ارتباط

با سایر صاحبان کسب‌وکار از توانایی‌های افراد متخصص و آشنا به فناوری‌های نوین در این زمینه بهره گیرند.

- صاحبان کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند با به‌کارگیری هوش رقابتی و بازاریابی رسانه اجتماعی ضمن کاهش هزینه راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار خود، بازار محلی مناسبی را جهت فعالیت خود انتخاب کرده و توان رقابتی خود را بالا ببرند.
- به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود آگاهی و دانش خود را نسبت به سیستم هوش رقابتی بالا برده و زیرساخت‌ها و امکانات اولیه برای به‌کارگیری این استراتژی را فراهم نمایند. این امر، هرچند ممکن است در گام اول هزینه‌هایی به کسب‌وکار تحمیل نماید ولی در نهایت مزایای استفاده از این روش در بهبود عملکرد کسب‌وکار بسیار چشمگیر خواهد بود.
- صاحبان کسب‌وکارهای خانگی باتوجه به شرایط و نوع کسب‌وکار خود، بایستی سیستم هوش رقابتی مناسبی را طراحی و در تصمیمات استراتژیک و برنامه‌ریزی‌های آتی خود آن را به کار گیرند.
- صاحبان کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند با به‌کارگیری هوش رقابتی، مشتریان خود را به‌خوبی شناسایی کرده و شیوه‌های بازاریابی خود را به‌درستی انتخاب نمایند.
- در راستای ارتقا و توسعه کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود تا مدیران و صاحبان این مشاغل، شیوه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی رسانه اجتماعی را جایگزین روش‌های پرهزینه و تکراری گذشته نمایند.
- به‌کارگیری بازاریابی رسانه اجتماعی مستلزم فراهم‌کردن زیرساخت‌ها و تجهیزات اولیه است، از این‌رو صاحبان کسب‌وکارهای خانگی بایستی نسبت به تهیه و به‌روز نمودن تجهیزات و امکانات موردنیاز در این زمینه اقدام نمایند.
- یکی از موضوعات بسیار مهم در زمینه به‌کارگیری بازاریابی رسانه اجتماعی، انتخاب نوع رسانه اجتماعی است؛ بنابراین، صاحبان کسب‌وکارهای خانگی باید رسانه اجتماعی مناسبی را برای بازاریابی کالاها و خدمات خود انتخاب نمایند.

## مراجع

1. ایسنا (دی، 1400). صدور مجوز مشاغل خانگی هم سه‌روزه شد. برگرفته از لینک: <https://civilica.com/doc/1012646>
2. توکلی، ساسان، 1394، عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی سبازاریابی، دانشگاه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، یزد.

3. جامی پور، مونا؛ رحمتی، الهام؛ حسین‌زاده، مهناز؛ طاهری، غزاله، 1398، طراحی چارچوب کسب و حوشمندی رقابتی 2/0-ب بهره‌گیری از روش بهترین - بدترین BWM. مدیریت بازرگانی، 11 دوره یازدهم، شماره 3، صص 651-676. [https://jibm.t.ac.ir/article\\_72541.html](https://jibm.t.ac.ir/article_72541.html)
4. خادمیان، نگین؛ استخریان، امیررضا، 1396، مروری بر روش‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سپیدان. <https://civilica.com/papers/1-8302>
5. خبرگزاری تسنیم، 1399، مشاغل خانگی ظرفیت ایجاد ۲,۵ میلیون شغل را دارد، تاریخ انتشار: 25 دی 1399. <https://www.asnimnews.com/fa/new>
6. خبرگزاری تسنیم، 1400، ضریب نفوذ ۷۱ درصدی شبکه‌های اجتماعی در ایران / ایران بالاتر از متوسط جهانی، تاریخ انتشار: 15 آبان 1400. برگرفته از لینک <https://www.tasnimnews.com/fa/news>
7. رحمتی، مریم؛ حاجی آقاجانی، اعظم؛ خانلاری، مهرداد، 1394، بررسی عوامل مؤثر بر کسب‌وکار خانگی، اولین دوره کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی. برگرفته از لینک : <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?id=23745>
8. سپهوند، رضا؛ شریعت‌نژاد، علی، 1394، بررسی تأثیر حوشمندی رقابتی بر توان رقابتی و رضایتمندی صنعتی در شهرک‌های صنعتی استان لرستان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال سیزدهم، شماره 6، صص 142-176. <https://civilica.com/doc/720797>
9. صرامی، سونیا؛ کردناپیچ، اسدالله؛ مشبکی اصفهانی، اصغر، 1394، بررسی تأثیر حوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمان در بانک‌های تجاری، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره هفتم، شماره 4، صص 789-804. برگرفته لینک : <https://www.sid.ir/FileServer/JF/45513940405.pdf>
10. علم، زهرا؛ سیدعامری، میرحسن؛ خیبری، محمد؛ امیری، مجتبی، 1399، عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، نشریه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره نوزدهم، شماره 48، صص 9-27. <https://www.id.ir/FileServer/JF/4030813994801.pdf>
11. علی‌آبادی، ابراهیم؛ سجادی، سید مجتبی، 1395، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه و ترویج کسب‌وکارهای خانگی در ایران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری 554127. <https://civilica.com/doc/554127>
12. گریچ فعال، فرشید؛ ایمانی، عبدالمجید، 1398، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی مشاغل خانگی، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم اجتماعی. برگرفته از لینک: <https://civilica.com/doc/1012646>
13. نجاحی، اکبر، 1392، بررسی مدل‌های رایج کسب‌وکارهای خانگی و تدوین مدل مناسب استان البرز، گزارش طرح پژوهشی خاتمه‌یافته، جهاد دانشگاهی واحد البرز (خوارزمی)، استان البرز. برگرفته از لینک : [https://mkh.mcls.gov.ir/icm\\_content/media/image/2020/11/447498\\_orig.pdf](https://mkh.mcls.gov.ir/icm_content/media/image/2020/11/447498_orig.pdf)
14. نوابی، حمیدرضا، 1396، مروری بر عوامل مؤثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی، پنجمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.
15. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی 1400، معاون اشتغال و کارآفرینی در البرز: سهم اشتغال خانگی از کل اشتغال، ۲,۶ درصد است، انتشار یافته توسط: روابط عمومی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان البرز، ۱۲ مهر ۱۴۰۰. برگرفته از لینک: <https://www.mcls.gov.ir/fa/news/>

16. Aboelmaged, M.G., 2014. Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e-maintenance readiness in manufacturing firms. *International Journal of Information Management*, 34(5): 639-651.
17. Adidam, PH. T., Banerjee, M., & Paurav Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: An exploratory study in India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 242-254  
<https://civilica.com/doc/1012646/>
18. Agus, A.A., M. Isa, M.F. Farid and S.P. Permono, 2015. An assessment of SME competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2): 60 - 74.  
DOI:10.7441/joc.joc.2015.02.04
19. Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527.
20. Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature, *Telematics and Informatics* (2017), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
21. Alharthi, A. A. & Alhothali, G. T. (2021). The Adoption of Social Media Marketing by Home-based Businesses in Saudi Arabia. *Management of Innovations*, 3, 252-263.
22. Andry, J. F., and Loisa, J., 2016, "The E-commerce Potential for Home-based Businesses: a Case Study." *Jurnal Ilmiah Fifo*, vol. 8, no. 2, pp. 139-146, doi:10.22441/fifo.v8i2.1308.
23. Asri, D., A., A., M., & Abdul-Mohsin, A., 2020, Competitive Intelligence Practices and Organizational Performance Linkage: A Review, *Jurnal Intelek*, 15 Issue 2 .  
DOI:10.24191/ji.v15i2.311
24. Bose, R., 2008. Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 108(4) 510-528.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570810868362/full/html>
25. Calof, J. and B. Skinner, 1999. Government's role in competitive intelligence: What's happening in Canada. *Competitive Intelligence Magazine*, 2(2): 20-23.  
<https://scholar.google.com/scholar>
26. Calof, J.L. and Wright, S. (2008), "Competitive intelligence: a practitioner, academic and inter-disciplinary perspective", *European Journal of Marketing*, 42(7/8): 717-30. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/03090560810877114>
27. Chatterjee, Sh ., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53: 1-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676#!>

28. Dwivedi, Y. K. , Ismagilova, E. Hughes, D.L. , Carlson, J. , Filieri, R. , Jacobson, J. , Jain, V. , Karjaluoto, H. , Kefi, H. , Krishen, A. S. , Kumar, V. , Rahman, M. M. , Raman, R. , Rauschnabel, PH. A. , Rowley, J. , Salo, J. , Tran, G. , Wang, Y.(2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168, 1-37. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>.
29. Faizal Samat, M. , & Yusoff, M. N. H. B. (2018). The Mediating Effect of Social Media Marketing Adoption between Competitive Intelligence and SME Performance, *International Journal of Asian Social Science*, 8(7) 379-387.
30. Faizal Samat, M., Yusoff, M. N. , Ismail, M. , Anual, N. , & Setapa, M. (2020). SME Performance: The Effects of Social Media Marketing Adoption and Competitive Intelligence. 9th International Economics and Business Management Conference. 10.15405/epsbs.2020.12.05.71
31. Fan, W. & Gordon, M.D.(2014).The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
32. Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 293-300.
33. Good, W. S., & Levy, M. (1992). Home-Based Business: A Phenomenon of Growing Economic Importance. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 10(1), 34-46.
34. Gross, 2000. "Competitive Intelligence: A Librarian's Empirical Approach," *Searcher: The Magazine for Database Professionals*, vol. 8: 70-76. <https://www.infotoday.com/searcher/sep00/gross.htm>
35. Hassani, A., Mosconi, E., (2022). Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, February 2022. 121416. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121416>
36. Hawking, P. and C. Sellitto, 2015. Business intelligence strategy: A utilities company case study. *Business Intelligence: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 305.
37. He, W., S. Zha and L. Li, 2013. Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3): 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
38. Khan, I., 2022, Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis.
39. Lister, M. (2017). 40 essential social media marketing statistics for 2017. Available at: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics>. Accessed 8 April 2020.
40. Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB*



---

Management Review 27(3): 159–174.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389615000439>

41. Meredith, M. J. (2012). Strategic communication and social media an MBA course from a business communication perspective. *Business Communication Quarterly*, 75(1):89-95.

42. Monin, N. & Sayers, J. (2005). Introduction, in Sayers, J. and Monin, N. (Eds.): *The Global Garage: Home-Based Business in New Zealand*, Thomson/Dunmore Press: 1–15.

43. Pellissier, R & Nenzhelele, T.(2013) "Towards a Universal Compeve Intelligence Process Model," *South African Journal of Information Management* , 15(2): 1-7.  
<https://doi.org/10.4102/sajim.v15i2.567>

44. Reuschke, D. and C. Mason (2015), Urban home-based businesses: how distinct are they and their owners? In: Mason, C., D. Reuschke, S. Syrett and M. van Ham (2011), *Entrepreneurship in Cities: Neighbourhoods, Households and Homes*, Cheltenham: Edward Elgar: 223-248.

[https://www.researchgate.net/publication/290086820\\_Urban\\_home-based\\_businesses\\_How\\_distinct\\_are\\_the\\_businesses\\_and\\_their\\_owners](https://www.researchgate.net/publication/290086820_Urban_home-based_businesses_How_distinct_are_the_businesses_and_their_owners)

45. Reuschke, D. and D. Houston (2016), The importance of housing and neighbourhood resources for urban microbusinesses, *European Planning Studies*, 24(6): 1216-1235.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2016.1168364>

46. Reuschke, D. and M. Domecka (2018), "Policy Brief on Home-Based Businesses", *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, 11, OECD Publishing, Paris.  
<http://dx.doi.org/10.1787/abfe755f-en>

47. Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10:17–21.

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M., U., Junaedi, J., 2021, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 8 (2):523–531. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523

48. Wijianto, A., Amin, A. F., Abdullah, T.M.K. (2021). Implementation of Competitive Intelligence in Improving Company Performance of Power Plant in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, (12)3: 3368-3376.

<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1598>

49. Zhu, K., K.L. Kraemer and S. Xu, 2006. The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52(10): 1557-1576