

Original Research Article

The Role of Virtual Social Networks in the Development of Rural Women's Home-Based Businesses (Case Study: Villages in Bahmai County)

Zahra Soltani¹ , Majid Goodarzi²  Mina Jafari³ 

¹ Associate Professor of Geography and Rural Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

² Associate Professor of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

³ MA student of Geography and Rural Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.



10.22034/GRD.2025.23421.1664

Received:

July 27, 2024

Accepted:

October 26, 2025

Keywords:

Virtual networks, home-based businesses, rural women, Bahmai County.

Abstract

Rural areas often pose unique challenges to women entrepreneurs, including limited access to resources, financial constraints, and social norms that restrict women's participation in economic activities. However, the expansion of digital platforms has democratized economic opportunities and empowered entrepreneurs to overcome traditional barriers. In particular, virtual social networks have emerged as powerful tools for communication, marketing, customer engagement, and market research, providing a level playing field for businesses on all scales. This study aims to examine the role of virtual social networks in the development of home-based businesses among rural women in the villages of Bahmai County. Methodologically, this research is applied-developmental in terms of purpose and descriptive-analytical in nature. The data were collected using both library and field methods. The statistical population included 30 academic and executive experts selected through the snowball sampling method and the Delphi technique. To prioritize the effects of social networks on home-based businesses, the multi-criteria decision-making model of MARCOS, comprising seven analytical steps, was employed. This model was selected due to its innovation in measuring importance and ranking components in complex decision-making contexts. The fuzzy AHP method was used to determine the weights of the indicators. Quantitative analysis revealed that, among the five evaluated social networks, blogs (0.870), Telegram (0.862), and websites (0.843) had the highest impacts on the development of home-based businesses. Instagram and WhatsApp also ranked significantly but lower. Moreover, businesses such as beekeeping, handicrafts, and dairy production showed the most positive interaction with social networks due to their visual appeal and potential for online sales. Conversely, service-based jobs like nursing assistance showed weaker interaction with these platforms. The findings indicate that social networks can serve as a viable platform for the economic empowerment of rural women. Therefore, strengthening communication infrastructure and providing digital training is recommended for the sustainable development of these businesses in rural areas.



Extended Abstract

1. Introduction

The potential of social media platforms to enhance women's empowerment is remarkable. These platforms enable women entrepreneurs to reach broader audiences, expand their markets beyond geographical boundaries, and connect with customers globally. With increased visibility and accessibility, rural women entrepreneurs can tap into diverse markets, leading to higher profit margins and business growth. Additionally, digital platforms offer cost-effective and efficient solutions for business operations. The use of online banking, digital marketing, and e-commerce services helps entrepreneurs to streamline their processes, reduce operational costs, and increase overall productivity. The time and resources saved can be reinvested in business expansion and employee welfare, ultimately fostering socio-economic development.

Despite these advantages, the adoption of digital platforms by rural women entrepreneurs may not be uniform. Factors such as digital literacy, access to technology, and cultural norms can significantly influence the extent of utilization. Therefore, it is essential to examine the current patterns of social media use among rural women entrepreneurs and identify the potential barriers that prevent their full participation in the digital economy. By understanding the relationship between social media use and women's empowerment, policymakers, development organizations, and other stakeholders can design and implement targeted interventions to enhance the digital literacy of rural women entrepreneurs.

Given that networks and networking activities are now being adopted as an entrepreneurial approach by businesses, this study aims to explore the role of virtual networks in the development of rural women's home-based businesses in the villages of Bahmai County. Based on the hypothesis that each virtual network may have different impacts, this study seeks to answer the question 'How are the various social networks ranked in terms of their contribution to the home-based businesses in the study area?'

2. Research Methodology

This research is applied-developmental in terms of purpose and descriptive-analytical in nature and method. The data were collected through library study and field work. The statistical population comprised academic and executive experts in the field, selected via the Delphi technique and snowball sampling, resulting in a sample of 30 individuals. As a quantitative analysis method, MARCOS (Measurement Alternatives and Ranking according to Compromise Solution) was employed owing to its novelty in ranking issues based on importance. This advantage is crucial since local authorities often lack the capacity to simultaneously promote all aspects of home-based businesses. The MARCOS method, proposed by Stević et al. (2019), involves seven stages and is used for ranking research options.

3. Results and discussion

The evaluation of thirteen home-based businesses in relation to five social media platforms using the MARCOS model clearly demonstrated the significance and impact of social networks on business development. Leveraging the insights of thirty experts and quantitative analyses has enhanced the accuracy and reliability of the findings. Normalization based on ideal and anti-ideal

values allowed for a more precise comparative assessment of social media platforms and their roles in various businesses. Data normalization and the assignment of weights through the fuzzy AHP method made it possible to accurately determine the relative importance of each platform in business growth. These weights reflected the experts' subjective preferences and the perceptions of how effective each platform was. For example, the higher fuzzy weights for indicators like handicrafts, beekeeping, and traditional foods revealed that social media play substantial roles in promoting businesses rooted in local culture with online sales potential.

After normalization, the performance of each social media platform was assessed by calculating the degree of positive (K^+) and negative (K^-) utility. The final results indicated that blogs ($K^+ = 0.870$), Telegram (0.862), and websites (0.843) ranked the highest in terms of effectiveness. The findings suggest that these three platforms have played significant roles in the development of home-based businesses in the region. Instagram and WhatsApp followed closely with scores of 0.803 and 0.801, respectively, still indicating considerable effectiveness.

4. Conclusion

Social networks can play transformative roles in the economic empowerment of rural women, especially in areas like Bahmai County, where physical market infrastructures are limited, and access to large markets is challenging. Platforms offering multimedia interactions, free or low-cost education, and advertising options are the most influential in developing home-based businesses.

Accordingly, it is recommended that the development of digital infrastructure be prioritized in rural areas, especially the provision of stable internet. Formal training in using tools such as Telegram, blogging, and Instagram is essential for women engaged in home-based businesses. Establishing digital marketing advisory and support institutions at the rural district level can help professionalize these activities. Finally, creating effective links between rural sales pages and national markets is vital to connecting these businesses to urban and regional economies. These measures can significantly contribute to poverty reduction, increase of employment, and economic sustainability for rural households.

مقاله پژوهشی

تحلیل تأثیر و اولویت‌بندی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بهمنی)

زهرا سلطانی^{۱*}، مجید گودرزی^۲، مینا جعفری^۳

^۱ دانشجویار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
^۲ دانشجویار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
^۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

doi 10.22034/GRD.2025.23421.1664

چکیده

مناطق روستایی اغلب با چالش‌های خاصی برای زنان کارآفرین همراه هستند؛ از جمله دسترسی محدود به منابع، محدودیت‌های مالی و هنجارهای اجتماعی که مشارکت زنان را در فعالیت‌های اقتصادی محدود می‌سازد. با این حال، گسترش پلتفرم‌های دیجیتال موجب دموکراتیک شدن فرصت‌های اقتصادی و توانمندسازی کارآفرینان برای غلبه بر موانع سنتی شده است. به‌ویژه، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند برای ارتباطات، بازاریابی، تعامل با مشتریان و تحقیقات بازار مطرح‌شده‌اند و زمینه‌ای برابر را برای کسب‌وکارها در مقیاس‌های مختلف فراهم کرده‌اند. به همین منظور، پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی در روستاهای شهرستان بهمنی انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از نظر ماهیت، توصیفی- تحلیلی است. گردآوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی و جامعه آماری شامل ۳۰ نفر از خبرگان علمی و اجرایی مرتبط است که به شیوه گلوله‌برفی و با استفاده از تکنیک دلفی انتخاب شدند. به‌منظور اولویت‌بندی اثرات شبکه‌های اجتماعی بر مشاغل خانگی، از مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره مارکوس، شامل هفت مرحله تحلیل، بهره گرفته شد. این مدل به دلیل نوآوری در سنجش اهمیت و قابلیت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در شرایط تصمیم‌گیری پیچیده، انتخاب شد. برای تعیین وزن شاخص‌ها، از روش AHP فازی استفاده گردید. نتایج تحلیل کمی نشان داد که در میان پنج شبکه اجتماعی بررسی‌شده، وبلاگ (۰/۸۷۰)، تلگرام (۰/۸۶۲) و وبسایت (۰/۸۴۳) بالاترین تأثیر را در توسعه مشاغل خانگی ایفا کرده‌اند. اینستاگرام و واتساپ نیز با امتیازهای قابل‌توجهی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین، مشاغل‌هایی مانند زنبورداری، صنایع دستی و تولید لبنیات به دلیل قابلیت ارائه بصری و فروش آنلاین، بیشترین تعامل مثبت با شبکه‌های اجتماعی داشتند. در مقابل، مشاغل خدماتی نظیر بهیاری، تعامل ضعیف‌تری با این پلتفرم‌ها نشان دادند. نتایج حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بستر مناسبی برای توانمندسازی اقتصادی زنان روستایی فراهم سازند. از این‌رو، تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و آموزش دیجیتال به‌منظور توسعه این مشاغل در مناطق روستایی توصیه می‌شود.

تاریخ دریافت:

۰۶ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۴ آبان ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

توانمندسازی اقتصادی زنان، بازاریابی دیجیتال، توسعه پایدار روستایی، سواد دیجیتال.

۱ مقدمه

سرمایه انسانی هر کشور به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه آن محسوب می‌شود (Musyimi et al., 2018). در سال‌های اخیر، توجه به افزایش جمعیت جویای کار در شرایطی که فرصت‌های شغلی محدود هستند، به‌ویژه در

Email: z.soltani@scu.ac.ir

* نویسنده مسئول: زهرا سلطانی

آدرس: دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز.

کشورهای در حال توسعه با نرخ‌های بالاتر بیکاری، رو به گسترش است. بانک جهانی (۲۰۱۸) پیش‌بینی کرده است که تا سال ۲۰۳۰، نیروی کار در کشورهای با درآمد پایین به حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید که این رقم در کشورهای با درآمد بالا به مراتب کمتر است. اگرچه وضعیت در کشورهای با درآمد بالا ممکن است کمتر تهدیدآمیز باشد، نیاز به تحریک ایجاد شغل، به‌ویژه در کشورهای با درآمد پایین، یک نیاز بسیار حیاتی است که نباید نادیده گرفته شود. به‌طور قابل‌توجهی، جمعیت زنانه بخش بزرگی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد، اما ترکیب نیروی کار زنانه در سطح جهانی حدود ۳۹ درصد است (United Nations, 2017). نرخ نسبتاً پایین مشارکت زنان در نقش‌های کارآفرینی و سایر فعالیت‌های اقتصادی باعث تضعیف رشد خود و توسعه جامعه در بسیاری از اقتصادها می‌شود (World Bank Group, 2018). زنان روستایی در این میان بیشترین آسیب را می‌بینند، چراکه در بیشتر موارد، تمرکز بر کاهش فقر در مراکز شهری است. برخی، مانند ویلیامز و همکاران (۲۰۱۸)، چنین استدلال می‌کنند که دشواری در ارائه شغل برای زنان در جوامع روستایی به دلیل سطح پایین سواد میان زنان و دشواری در پذیرش و سازگاری با اشکال جدید اقتصادی است؛ درحالی‌که فعالیت اقتصادی زنان شرایطی را فراهم می‌کند تا ضمن کمک به اقتصاد خانواده، بخشی از اهداف توسعه اقتصادی کشور نیز تأمین شود (پفاژ و همکاران، ۱۳۹۲: ۸). در سال‌های اخیر، نقش حیاتی زنان کارآفرین در پیشبرد توسعه اقتصادی و تقویت توانمندسازی اجتماعی بیش‌ازپیش موردتوجه قرارگرفته است (Agarwal et al., 2022: 116). علیرغم اینکه زنان به‌عنوان نیمی از منابع انسانی جهان، برای برخورداری از حقوق انسانی باید در برنامه‌های توسعه به‌ویژه توسعه روستایی مشارکت داشته باشند تا از نتایج آن نیز بهره‌مند شوند؛ اما واقعیت‌ها بازنمای این است که زنان باوجود مشارکت در بسیاری از فعالیت‌ها در سطح روستا، از جایگاه و رتبه خاص اجتماعی برخوردار نیستند! علت اصلی این امر، نبود و یا اندک بودن تحقیقات درباره نقش‌ها و فعالیت‌های زنان روستایی است. این امر همچنین موجب شده که زنان در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها موردتوجه قرار نگیرند (ویسی و بادسار، ۱۳۸۴: ۱۹). بااین‌حال، علی‌رغم ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بالای آنان، زنان کارآفرین - به‌ویژه در مناطق روستایی - همواره با چالش‌ها و موانع متعددی مواجه بوده‌اند که مشارکت کامل آن‌ها را در فضای کسب‌وکار محدود ساخته است. در چنین زمینه‌ای، ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های نوینی را برای ارتقای توانمندی اقتصادی زنان در مناطق روستایی فراهم کرده است (Pfefferman et al., 2022: 264). از مزایای کسب‌وکار و اشتغال‌زایی در روستا می‌توان به وجود منابع طبیعی، کاهش هزینه‌های زندگی و ارتباط نزدیک با جامعه محلی اشاره کرد. بااین‌حال، هنگامی‌که در روستاها کسب‌وکاری راه‌اندازی می‌کنید، با چالش‌هایی مانند کمبود منابع مالی، دسترسی محدود به بازار و نیروی کار متخصص روبرو می‌شوید (Saputro et al., 2021: 96). توسعه اشتغال زنان روستایی را می‌توان فرآیندی پویا نامید که شامل آرمان، تحول و خلاقیت می‌شود، این فرآیند به کاربرد نیرو و انگیزه افراد جهت خلق و اجرای ایده‌های نو و راه‌حل‌های کاربردی نیاز دارد (سارانی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۰۵).

مناطق روستایی اغلب با چالش‌های خاصی برای زنان همراه هستند؛ ازجمله دسترسی محدود به منابع، محدودیت‌های مالی و هنجارهای اجتماعی که مشارکت زنان را در فعالیت‌های اقتصادی محدود می‌سازد. بااین‌حال، گسترش پلتفرم‌های دیجیتال موجب دموکراتیک شدن فرصت‌های اقتصادی و توانمندسازی کارآفرینان برای غلبه بر موانع سنتی شده است (Ongare, 2023: 309). به‌ویژه، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی قدرتمند برای ارتباطات، بازاریابی، تعامل با مشتریان و تحقیقات بازار مطرح‌شده‌اند و زمینه‌ای برابر را برای کسب‌وکارها در مقیاس‌های مختلف فراهم کرده‌اند (Kamberidou, 2020: 33). پتانسیل‌های قابل‌توجه پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی در ارتقای توانمندسازی زنان بسیار گسترده است (Brahem & Boussema, 2022: 38). این پلتفرم‌ها به زنان کارآفرین امکان می‌دهند تا به مخاطبان وسیع‌تری دست یابند، بازار خود را فراتر از مرزهای جغرافیایی گسترش دهند و با مشتریان در سطح جهانی ارتباط برقرار کنند. با افزایش دیده شدن و دسترسی‌پذیری، زنان

کارآفرین روستایی می‌توانند به بازارهای متنوعی وارد شوند که این امر منجر به افزایش حاشیه سود و رشد کسب‌وکار می‌شود (Afsheen & Idrees, 2022: 261). علاوه بر این، پلتفرم‌های دیجیتال راه‌حل‌هایی مقرون‌به‌صرفه و کارآمد برای عملیات کسب‌وکار ارائه می‌دهند. استفاده از خدمات بانکداری آنلاین، بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک به کارآفرینان کمک می‌کند تا فرآیندهای خود را ساده‌سازی کنند، هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند و بهره‌وری کلی را افزایش دهند (International Telecommunication Union, 2019). صرفه‌جویی حاصل در زمان و منابع می‌تواند در گسترش کسب‌وکار و بهبود رفاه کارکنان مجدداً سرمایه‌گذاری شود و در نهایت توسعه اقتصادی-اجتماعی را تقویت کند (Ghorfi & Jurd de Girancourt, 2022: 132).

با وجود این مزایا، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال توسط زنان کارآفرین روستایی ممکن است یکنواخت نباشد. عواملی نظیر سواد دیجیتال، دسترسی به فناوری و هنجارهای فرهنگی می‌توانند بر میزان بهره‌گیری از این پلتفرم‌ها تأثیرگذار باشند (Priyal, 2023: 76). از این رو، ضروری است که الگوهای کنونی استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان زنان کارآفرین روستایی بررسی شده و موانع احتمالی که مانع مشارکت کامل آنان در اقتصاد دیجیتال می‌شود، شناسایی گردد (Kwayu et al., 2018: 443). با درک رابطه میان استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و توانمندسازی زنان، سیاست‌گذاران، سازمان‌های توسعه‌ای و سایر ذی‌نفعان می‌توانند مداخلاتی هدفمند برای ارتقای سواد دیجیتال در میان زنان کارآفرین روستایی طراحی و اجرا کنند (Ongare et al., 2021: 37).

ضرورت پرداختن به شهرستان بهمنی در این پژوهش از چند جنبه قابل توجیه است. نخست آن‌که این شهرستان به عنوان یکی از مناطق روستایی کشور با مشکلات و محدودیت‌های ویژه‌ای برای زنان کارآفرین مواجه است؛ محدودیت‌هایی همچون دسترسی اندک به منابع مالی، بازارهای مصرف، آموزش‌های تخصصی و موانع فرهنگی-اجتماعی که حضور زنان در عرصه فعالیت‌های اقتصادی را به شدت کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی، پرداختن به ظرفیت‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌تواند راهکاری مؤثر برای غلبه بر این موانع و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی باشد. از سوی دیگر، شهرستان بهمنی به دلیل وابستگی بالای معیشت خانوارها به فعالیت‌های کشاورزی و دامداری و همچنین نرخ بالای بیکاری زنان، نیازمند سیاست‌ها و مداخلات توسعه‌ای نوآورانه است. مشاغل خانگی، به‌ویژه در حوزه‌هایی چون صنایع دستی، تولیدات لبنی و زنبورداری، دارای ظرفیت بالایی برای رشد و اشتغال‌زایی در این منطقه هستند؛ اما تحقق این ظرفیت بدون بهره‌گیری از ابزارهای نوین بازاریابی و فروش، یعنی شبکه‌های اجتماعی، امکان‌پذیر نیست. همچنین، بررسی این شهرستان می‌تواند الگویی برای مناطق مشابه باشد. بسیاری از روستاهای کشور با مشکلاتی مشابه بهمنی مواجه‌اند و نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران، نهادهای توسعه‌ای و سازمان‌های حمایتی کمک کند تا از طریق آموزش سواد دیجیتال و توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، مسیر توانمندسازی اقتصادی زنان روستایی را هموارتر کنند. اهمیت دیگر مطالعه بهمنی آن است که تاکنون پژوهش‌های اندکی به‌طور خاص به شرایط اجتماعی-اقتصادی زنان این منطقه و پیوند آن با فناوری‌های نوین پرداخته‌اند؛ بنابراین، انتخاب این شهرستان علاوه بر پر کردن خلأ علمی موجود، امکان طراحی راهکارهای بومی و متناسب با نیازهای واقعی زنان روستایی را فراهم می‌سازد.

در مجموع، پرداختن به شهرستان بهمنی ضرورتی دوگانه دارد: از یک سو به ارتقای معیشت و توانمندسازی زنان این منطقه کمک می‌کند و از سوی دیگر، تجربه‌ای ارزشمند برای توسعه پایدار و عدالت‌محور در سایر مناطق روستایی کشور به شمار می‌آید. با توجه به اینکه شبکه‌ها و فعالیت‌های شبکه‌ای، امروزه به عنوان یک رویکردی کارآفرینانه، توسط کسب‌وکارها به کار گرفته می‌شوند، لذا هدف پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های مجازی بر توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی در روستاهای شهرستان بهمنی است که با فرض متفاوت بودن تأثیرات هر یک از شبکه‌های مجازی به دنبال پاسخ‌دهی به این سؤال است که رتبه‌بندی هر یک از شبکه‌های مجازی در مشاغل خانگی قلمرو مورد مطالعه چگونه است؟

۲ پيشينه پژوهش

جدول ۱. پيشينه پژوهش هاي داخلي و خارجي مرتبط با موضوع تحقيق

نويسندگان	عنوان پژوهش	نتايج پژوهش
ويسي و بادسار (۱۳۸۴)	بررسي عوامل مؤثر بر نقش اجتماعي زنان در فعاليت هاي روستايي: مطالعه موردی استان کردستان	نتايج نشان مي دهد که ويژگي هاي خانوادگي، مؤثرترين عامل در تبين نقش هايي است که زنان ايفا مي کنند و ويژگي هاي فردي در رتبه دوم قرار دارد. بنابر اين، برنامه ها و پيشنهادهايي که عرضه مي گردد بايد بر اساس ويژگي هاي خانوادگي زنان روستايي و با توجه به آراي مردان آنان تدوين شود تا ضمانت اجرايي داشته باشد.
يعقوبي فراهاني و جليليان (۱۳۹۳)	اثرات اقتصادي و اجتماعي مشاغل خانگي زنان روستايي در شهرستان اسلام آباد غرب	بر مبناي نتايج تحليل عاملي، مهم ترين تأثيرات اقتصادي مشاغل خانگي بر زندگي زنان روستايي را مي توان در چهار دسته کلي شامل بهبود وضعيت اقتصادي خانواده، افزايش آگاهي هاي اقتصادي، افزايش استقلال مالي و ارتقاء قدرت ريسک پذيري و نوآوري تقسيم بندي نمود همچنين مهم ترين اثرات اجتماعي اين گونه تبين شده (افزايش سطح مهارت هاي فني و اجتماعي، مشاغل بر زندگي زنان روستايي نيز شامل پنج مؤلفه اصلي) علاقه مندي به کسب اطلاعات، توسعه ارتباطات نهادي، توسعه ارتباطات اجتماعي و افزايش سطح مشارکت به ترتيب است.
رفيعي فر (۱۳۹۵)	بررسي نقش کسب و کارهاي خانگي در توانمندسازي زنان	نتايج حاصل از اين پژوهش، مشخص مي سازد که کارآفريني و اشتغال خانگي، موجب توانمندسازي زنان در ابعاد اقتصادي، اجتماعي، سياسي و رواني آنان خواهد شد.
فلاح (۱۳۹۵)	شناسايي پيشران هاي مؤثر در توسعه کسب و کارهاي بسيار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگي روستايي	نتايج نشان مي دهد عواملی چون فرهنگ سازي کارآفرينانه، ظرفيت سازي کارآفرينانه و توانمندسازي کارآفرينانه، مهم ترين پيشران هاي توسعه کسب و کارهاي بسيار کوچک در بخش مشاغل خانگي روستايي اند.
حاجي نژاد و همکاران (۱۳۹۵)	تبين جايگاه برنامه هاي تلويزيوني در ارتقاي سطح توسعه فرهنگي زنان روستايي (دهستان کيار غربي، شهرستان کيار)	نتايج پژوهش نشان داد با اينکه زنان روستايي دهستان کيار غربي به طور متوسط، روزانه حدود ۴ ساعت از وقت خود را صرف استفاده از برنامه هاي تلويزيوني مي کنند، تأثير برنامه هاي مذکور بر توسعه فرهنگي زنان روستايي دهستان کيار غربي با ميانگين ۲/۹، پايين تر از حد متوسط است. همچنين نتايج مشخص کرد که ۱۰ متغير پژوهش به طور هم زمان ۷۳/۴ درصد از واريانس اثرات تلويزيون را بر توسعه فرهنگي زنان روستايي دهستان کيار غربي تبين کرده اند؛ مهم ترين آن ها عبارت اند از: توجه به مشکلات پيشروي زنان، پخش برنامه با موضوع فرهنگ مدرن (توجه کم به فرهنگ و خواسته هاي زنان محلي)، پخش برنامه ها در راستاي ارتقاي حقوق زنان و تقويت مشارکت روستاييان.
صالح نژاد امرائي (۱۳۹۸)	بررسي نقش کسب و کارهاي خانگي در توسعه کارآفريني زنان روستايي	نتايج نشان داد مهم ترين موانع توسعه مشاغل خانگي از ديد زنان به ترتيب شامل: موانع شخصيتي، فردي، فرهنگي، اقتصادي، محيطي، اجتماعي، خانوادگي و دولتي است و از ديد متخصصين مهم ترين اين موانع به ترتيب: موانع خانوادگي، فردي، فرهنگي، شخصيتي، دولتي، اجتماعي، اقتصادي و محيطي است. در مجموع چنين به نظر مي رسد توسعه مشاغل خانگي به علت ساختار ساده و زودبازده و نياز اندک به سرمايه مي تواند در فعال کردن بازار کار نقش آفرين باشد.
عليزاده و همکاران (۱۳۹۸)	گرايش کارآفرينانه صاحبان کسب و کارهاي خانگي مبتني بر محصولات کشاورزي در	نتايج نشان داد که گرايش کارآفرينانه و مؤلفه هاي آن در بروز رفتارهاي شبکه محور تأثير دارد. با توجه به نتايج تحقيق، جمع آوري، تحليل و کار بست اطلاعات مرتبط با تغييرات محيطي در بازار هدف، بهره برداري از تکنولوژي هاي نوين به منظور پيشي گرفتن از رقب، استفاده از شبکه هاي اجتماعي براي بازاریابی و فروش محصولات پيشنهاده مي گردد

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
	بروز رفتارهای شبکه محور در استان‌های منتخب	
صفایی کنجین و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی عوامل تأثیرگذار شبکه اجتماعی بر توسعه کارآفرینی کسب کارهای خانگی بامیانجی ویژگی‌های شبکه اجتماعی	با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، عوامل مؤثر رسانه‌های اجتماعی هم به‌طور مستقیم و هم با میانجیگری ویژگی‌های شبکه اجتماعی کارآفرینان بر توسعه کارآفرینی مشاغل خانگی تأثیر می‌گذارند.
علی‌آبادی و همکاران (۱۴۰۰)	رابطه بین تیپ شخصیتی زنان روستایی و موفقیت آن‌ها در کسب‌وکارهای خانگی: کاربرد مدل دیسک	نتایج نشان داده که زنان موفق دارای تیپ شخصیتی تأثیرگذار بودند. درحالی‌که در بین زنان ناموفق تیپ شخصیتی ثبات‌گرا نمود بیش‌تری داشت. همچنین، نتایج رگرسیون لجستیک مشخص کرد که میزان تجربه، زمان تخصیص داده به فعالیت، میزان درآمد و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانستند ۲۸ درصد از موفقیت زنان روستایی را در کسب‌وکارهای خانگی تبیین کنند. این مطالعه می‌تواند مدل رفتاری دیسک را بهتر بشناساند و باعث توسعه مبانی نظری در کارآفرینی روستایی شود. همچنین، شناسایی شخصیت زنان روستایی می‌تواند در تدوین برنامه‌های آموزشی- ترویجی و سیاست‌گذاری عمومی برای ترغیب هرچه بیش‌تر زنان روستایی به توسعه کسب‌وکارهای خانگی کمک کند.
کاپاسی و گالویی (۲۰۱۶)	انگیزه‌ها و کاهش محدودیت‌های کسب‌وکار در مشاغل خانگی روستایی اسکاتلند	این مقاله یک مطالعه اکتشافی کیفی از مشاغل خانگی روستایی را شرح می‌دهد. اطلاعات کمی در مورد تشکیل یا راه‌اندازی مشاغل خانگی در مناطق روستایی علیرغم نرخ بالای بروز آن‌ها وجود دارد. موضوعات نوظهور شامل انگیزه‌ها و واقعیت‌های راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی روستایی، اهمیت عوامل زمینه‌ای و استفاده از فناوری است.
سورانگی (۲۰۱۸)	چه چیزی بر رفتارهای شبکه‌ای کارآفرینان زن تأثیر می‌گذارد؟ موردی برای بخش گردشگری کسب‌وکار کوچک در سریلانکا	رقابت مسئولیت‌های خانوادگی و مسائل تجاری (مادر خوب و همسر وظیفه‌شناس)، فرهنگ و انتظارات اجتماعی، اداره مشاغل خانگی و ایجاد اعتماد به‌عنوان تأثیرات اصلی بر رفتارهای شبکه‌ای کارآفرینی زنان یافت شد. اکثریت زنان‌های استرس‌زا را نشان دادند که تلاش می‌کردند تجارت را با نقش‌های متعدد و انتظارات اجتماعی ترکیب کنند. کاربردهای این مدل در رفتار شبکه‌ای کارآفرینی زنان، در داخل و خارج از زمینه صنعت گردشگری کسب‌وکار کوچک در سری‌لانکا پیشنهاد می‌شود. این مطالعه درک شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی را بر اساس تجربه کارآفرینان زن سریلانکایی که تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای هویت، جنسیت و فرهنگ است، غنی می‌کند.
آل شواف (۲۰۲۰)	استفاده از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی برای مشاغل آنلاین خانگی: موردی از کارآفرینان زن عربستان سعودی	این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان زن عربستانی به اهداف متعددی دست می‌یابد، ازجمله ایجاد برند تجاری، سازمان‌دهی شبکه‌ها و گسترش پایگاه مشتریان آن‌ها فراتر از حلقه‌های خانوادگی. انگیزه‌های این کارآفرینان زن عمدتاً ناشی از تمایل شخصی، نیاز به رشد حرفه‌ای و توسعه شخصی و تمایل به خدمت به جوامع خود است. استفاده از این فناوری‌ها به ایجاد فرصت‌های شغلی و دستیابی به امنیت مالی کمک می‌کند، اما کارآفرینان با چالش‌هایی نیز مواجه هستند. این‌ها شامل تعیین مناسب‌ترین فناوری شبکه اجتماعی برای استفاده برای اهداف تجاری خاص خود، فقدان اولیه مهارت‌های بازاریابی و مدیریت آنلاین و نیاز به منابع اضافی برای کمک به آن‌ها برای مدیریت حضور آنلاین است. در بررسی چگونگی استفاده از فناوری‌های شبکه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان زن سعودی، این مطالعه با تمرکز بر گروهی که حداقل دانش در مورد آن‌ها وجود دارد به ادبیات موجود در مورد کارآفرینی خانگی کمک می‌کند.
راگوندرا و کلر (۲۰۲۲)	من دوست دارم با رایانه با مردم صحبت کنم: نتایج	شرکت‌کنندگان پس از مداخله عملکرد و رضایت خود را از عملکرد در حوزه‌های مشکل رسانه‌های اجتماعی افزایش دادند. آزمون‌های t زوجی معنی‌داری آماری را

نویسندگان	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
	یک مداخله خانگی برای توسعه مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی در جوانان دارای معلولیت ساکن در جوامع روستایی	در ۰/۰۰۱٪ نشان دادند. همچنین افزایش قابل توجهی در تعداد شرکای ارتباط آنلاین وجود دارد. مصاحبه‌ها افزایش مشارکت اجتماعی، استقلال و بهبود سواد را برجسته کرد. نگرانی‌های مداوم والدین در مورد ایمنی سایبری و محتوای آنلاین نامناسب مورد توجه قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که آموزش رسانه‌های اجتماعی روشی امکان‌پذیر برای افزایش شبکه‌های اجتماعی در میان جوانان معلول روستایی است. برای حفظ مزایای مستمر، والدین به دانش و آموزش در زمینه ادغام فناوری کمکی و رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند.
ساوودرا (۲۰۲۴)	نقش شبکه‌های تجاری مختص زنان در توسعه روستایی: شواهدی از نیو ساوت ولز، استرالیا	زنان شبکه را محیطی حامی و غیررقابتی تلقی می‌کنند که اصلی‌ترین مزایای آن، افزایش اعتماد به نفس و کاهش انزوای اجتماعی و احساس تنهایی است که از ویژگی‌های زمینه‌های روستایی در استرالیا به شمار می‌رود. یافته‌ها به درک بهتر نقش شبکه‌های تجاری زنانه محور به عنوان عوامل نوپدید و درون‌زا در تغییر الگوهای اجتماعی و ترویج چشم‌اندازی روستایی متنوع‌تر، منصفانه‌تر و فراگیرتر کمک می‌کنند.

مرور پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات گذشته درباره زنان روستایی بر جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تمرکز داشته و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی را کمتر به صورت نظام‌مند بررسی کرده‌اند. در پژوهش‌های داخلی مانند ویسی و بارسار، یعقوبی فراهانی و جلیلیان و رفیعی فر، توانمندسازی زنان بیشتر از منظر اقتصادی و خانوادگی تحلیل شده است. تحقیقات جدیدتر مانند صفایی کنجین و علی‌آبادی نیز اگرچه به نقش رسانه‌های اجتماعی اشاره کرده‌اند، اما مقایسه پلتفرم‌های مختلف و تحلیل عمیق عملکرد آن‌ها را دربر نگرفته‌اند. در پژوهش‌های خارجی نظیر آثار کاپاسی و گالووی، سورانگی و آل‌شواف نیز تمرکز عمدتاً بر انگیزه‌ها و موانع فرهنگی استفاده از فناوری بوده است. مطالعات جدیدتر مانند راگاوندرا و ساوودرا نیز به آموزش و مهارت‌های دیجیتال توجه کرده‌اند، نه تحلیل اقتصادی مشاغل خانگی. در نتیجه، خلأ پژوهشی قابل توجهی در تحلیل کمی و مقایسه‌ای شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب‌وکارهای زنان روستایی وجود دارد. پژوهش حاضر با به کارگیری مدل مارکوس و روش AHP فازی، برای نخستین بار اثر پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام و واتساپ را در توانمندسازی اقتصادی زنان بررسی کرده است. انتخاب شهرستان بهمنی نیز به عنوان مطالعه موردی، وجه تمایز مکانی این تحقیق است. افزون بر آن، پژوهش حاضر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فناورانه را هم‌زمان ترکیب کرده است؛ بنابراین، این مطالعه با پر کردن شکاف نظری و تجربی موجود، الگویی نو برای توانمندسازی زنان روستایی ارائه می‌دهد.

۳ مبانی نظری

وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، جوامع مجازی‌ای هستند که به افراد امکان می‌دهند در مورد موضوعی خاص یا صرفاً برای «وقت‌گذرانی» به صورت آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و تعامل داشته باشند (Biju, 2016; Murray & Waller, 2007; Liu & Dong, 2016). رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی (SNS) باعث شده است تا این بستر به انتخاب اول کاربران برای بسیاری از فعالیت‌ها تبدیل شود. شبکه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های مختلفی از جمله تحقیق، به اشتراک‌گذاری دانش، اشتراک‌گذاری انواع غذاها، سفر و سرگرمی‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

زنان ساکن مناطق روستایی با مجموعه‌ای از چالش‌های مضاعف روبه‌رو هستند، زیرا بسیاری از کسب‌وکارها توسط مادران تنها اداره می‌شوند. علاوه بر مشکلات مالی و مسئولیت تأمین نیازهای فرزندان، بسیاری از این مادران تنها - به‌ویژه در مناطق روستایی - به آموزش و مهارت‌های تخصصی تجاری نیاز دارند. دولت‌ها تلاش‌های چشم‌گیری در جهت ترویج فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به عنوان محرک راهبردی برای حمایت و مشارکت

مستقیم در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMMes) انجام داده‌اند. سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجهی برای تأمین زیرساخت‌های ارتباطی صورت گرفته است تا هم دسترسی افزایش یابد و هم سطح استفاده از فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف اقتصادی، در میان مناطق شهری و روستایی و بین اقشار مختلف جامعه ارتقا پیدا کند. ازجمله اقدامات برای کاهش شکاف دیجیتال در جوامع روستایی می‌توان به تأسیس هزاران تله‌سنتز اشاره کرد، ازجمله: «پوسات اینترنت دسا (Pusat Internet Desa)»، «مدان اینفودسا (Medan InfoDesa)»، مراکز دسترسی اجتماعی و کلاس‌های سواد رایانه‌ای. همچنین برنامه‌هایی خاص برای توانمندسازی افراد دارای معلولیت، سالمندان، کسب‌وکارهای کوچک، مادران تنها، جوانان و فقیران شهری در استفاده از خدمات ICT آغاز شده است (Norizan Jamaluddin, Fuzirah, & Shariya, 2010; Piyachat, 2017; Bernik et al., 2015; Kamaruddin & Sulaiman, 2017; Luekveerawattana, 2016).

تلاش‌ها برای کشف یا توسعه نوآوری اجتماعی جهت کمک به زنان روستایی در ارتقای معیشتشان، به یک دغدغه ملی تبدیل شده است. تغییرات سریع در فناوری و اقتصاد بر زندگی آن‌ها تأثیرگذار است. بیشتر زنان روستایی در کسب‌وکارهای کوچک در جوامع خود مشغول هستند (Anggadwita & Dhewanto, 2016; Nisser & Aayedh, 2017, Ghorfi et al., 2022). نوآوری و توانمندسازی زنان بندرت در یک زمینه مشترک بررسی می‌شوند، اما هر دو دارای ارزش‌های اساسی برای پیشرفت انسانی هستند. در سطح پایه، نوآوری‌ها می‌توانند با بهبود رفاه زنان در زمینه‌هایی مانند سلامت، تغذیه، درآمد و کیفیت زندگی، برای آن‌ها سودمند باشند. توانمندسازی زنان روستایی از طریق ترویج کارآفرینی زنان با بهره‌گیری از کسب‌وکارهای الکترونیکی، به‌عنوان رویکردی مهم برای بهبود معیشت و ترویج رشد پایدار شناسایی شده است. زنان نیاز دارند توانمند شوند تا بتوانند معیشت بهتری برای خانواده‌هایشان فراهم کنند. امروزه مشاغل خانگی به‌عنوان بخش حیاتی از فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته مطرح است. از نظر ایجاد شغل و نوآوری در ارائه محصولات یا خدمات، مشاغل خانگی می‌توانند تنوع گسترده‌ای را در جامعه و اقتصاد ایجاد کنند. علاوه بر این، مشاغل خانگی نقطه شروع مناسبی برای جوانان برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار فردی هستند؛ زیرا در مقایسه با انواع دیگر کسب‌وکار ساده و آسان است (صفایی کنجین، ۱۴۰۰: ۱۸۹). کسب‌وکارهای بسیار کوچک، به‌طور معمول در جوامع محلی ایجاد می‌شوند؛ بنابراین توسعه آن‌ها به نفع جامعه است. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد نفوذ کسب‌وکارهای بسیار کوچک در فعالیت‌های خیرخواهانه نیز گسترش یافته است. کسب‌وکارهای بسیار کوچک و کوچک در کشورهای توسعه‌یافته بسیار همه‌گیر شده است (ماسکی و همکاران ۲۰۰۷) و بیشترین ضریب نفوذ را نسبت به دیگر کسب‌وکارها در فضای کسب‌وکار داشته است و نقش اجتماعی و اقتصادی مهمی را در جهان بازی می‌کنند (Campin et al., 2013). عموماً شرکت‌های بسیار کوچک، ۱ تا ۹ کارمند، شرکت‌های کوچک ۱ تا ۴۹ کارمند و شرکت‌های متوسط ۴۰ تا ۲۴۹ کارمند دارند. کمیسیون اروپا (۲۰۱۱) نیز کسب‌وکارهای دارای کمتر از ۱۰ کارمند را کسب‌وکارهای بسیار کوچک و کسب‌وکارهایی دارای ۱۰ تا ۵۰ کارگر را کسب‌وکارهای کوچک برشمرده‌اند (Banki et al., 2017). با توجه به مبانی نظری ارائه‌شده، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای نوین ارتباطی و فناوری اطلاعات، ظرفیت بالایی برای توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی دارند. این بسترها نه تنها امکان تعامل، تبادل دانش و بازاریابی محصولات را فراهم می‌کنند، بلکه با کاهش موانع جغرافیایی و اجتماعی به زنان روستایی کمک می‌کنند تا به بازارهای گسترده‌تری دسترسی داشته باشند. از سوی دیگر، نقش دولت‌ها در ایجاد زیرساخت‌های ICT و کاهش شکاف دیجیتال در جوامع روستایی از طریق تله‌سنترها، آموزش‌های رایانه‌ای و برنامه‌های توانمندسازی اقشار خاص، ازجمله زنان سرپرست خانوار، بسیار کلیدی است. با توجه به اینکه زنان روستایی غالباً با محدودیت‌های مالی، آموزشی و اجتماعی روبه‌رو هستند، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری توانمندساز، زمینه‌ساز ارتقای مهارت‌ها، افزایش خوداشتغالی و بهبود

کیفیت زندگی آن‌ها شود. همچنین، توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک و خانگی در این بستر می‌تواند علاوه بر تأمین معیشت خانواده، به تقویت اقتصاد محلی و حتی ملی کمک کند. در این میان، نوآوری و کارآفرینی زنان با استفاده از ابزارهای دیجیتال، به‌ویژه در مشاغل خانگی، نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های برابر، رشد پایدار و ارتقای سرمایه اجتماعی ایفا خواهد کرد؛ بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به‌عنوان یک محرک راهبردی در توانمندسازی زنان روستایی و توسعه مشاغل خانگی آن‌ها شناخته شوند و زمینه‌ساز تحقق عدالت اجتماعی و اقتصادی در جوامع روستایی باشند.

۴ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر روش کتابخانه‌ای و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را خبرگان علمی و اجرایی مرتبط با حوزه مطالعه تشکیل می‌دهند که با استفاده از تکنیک دلفی گزینش و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی نمونه‌گیری شدند که تعداد ۳۰ نفر انتخاب شد. همچنین روش آنالیز آن کمی بوده که از روش مارکوس^۱ استفاده شده است. دلیل استفاده از این روش نو بودن مدل در رتبه‌بندی مسائل از نظر میزان اهمیت است و بنابراین با توجه به اینکه مسئولین ذی‌ربط توانایی ارتقا توسعه مشاغل خانگی به‌صورت هم‌زمان را ندارند نیاز است که این شاخص‌ها اولویت‌بندی شوند. روش مارکوس یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چند معیاره است که توسط استیوپک و همکاران (۲۰۱۹) ارائه شد که دارای ۷ مرحله است. این روش برای رتبه‌بندی گزینه‌های پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. مراحل این روش در ادامه آورده شده است (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۰۹).

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم

در تکنیک مارکوس با استفاده از n معیار به ارزیابی m گزینه پرداخته می‌شود؛ بنابراین به هر گزینه بر اساس هر معیار امتیازی داده می‌شود. این امتیازات می‌تواند بر اساس مقادیر کمی و واقعی باشد یا اینکه کیفی و نظری باشد. در هر صورت باید یک ماتریس تصمیم $m \times n$ در تشکیل شود

گام دوم: تعیین ایده آل و ضد ایده آل

در این بخش بر اساس رابطه (۱) و (۲) مقادیر ایده آل (AI) و ضد ایده آل (AAI) مشخص می‌شود. عبارت B به معنی معیارهایی که جنبه سود و عبارت C به معنی معیارهای که جنبه هزینه دارند.

$$AI = \max_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \min_i x_{ij} \text{ if } j \in C \quad (1)$$

$$AAI = \min_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \max_i x_{ij} \text{ if } j \in C \quad (2)$$

گام سوم: نرمال‌سازی

در این بخش با استفاده از روابط (۳) و (۴) نرمال‌سازی برای معیارهای با جنبه هزینه و برای معیارهایی با جنبه سود انجام می‌شود.

$$n_{ij} = \frac{x_{aj}}{x_{ij}} \text{ if } j \in C \quad (3)$$

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{aj}} \text{ if } j \in B \quad (4)$$

¹ Measurement Alternatives and Ranking according to Compromise Solution (MARCOS)

گام چهارم: وزن دار کردن

در این بخش با استفاده از رابطه (۵) وزن معیارها را در ماتریس نرمال ضرب می‌کنیم تا ماتریس وزن دار حاصل شود.

$$V_{ij} = n_{ij} \times W_j \quad (5)$$

گام پنجم: درجه مطلوبیت گزینه‌ها

در این بخش بر اساس روابط (۶) و (۷) درجه مطلوبیت ایده آل (K^+) و ضد ایده آل (K^-) گزینه‌ها محاسبه می‌شود.

$$K_i^+ = \frac{S_i}{S_{ai}} \quad (6)$$

$$K_i^- = \frac{S_i}{S_{aai}} \quad (7)$$

در روابط بالا $S_i = (i = 1, 2, \dots, m)$ جمع مقادیر هر سطر در ماتریس وزن دار است که از رابطه (۸) به دست می‌آید.

$$S_i = \sum_{j=1}^n V_{ij} \quad (8)$$

گام ششم: تعیین عملکرد مطلوب گزینه‌ها

در این بخش با استفاده از رابطه (۹) عملکرد مطلوب هر گزینه محاسبه می‌شود.

$$f(K_i) = \frac{K_i^+ + K_i^-}{1 + \frac{1 - f(K_i^+)}{f(K_i^+)} + \frac{1 - f(K_i^-)}{f(K_i^-)}} \quad (9)$$

در رابطه بالا $f(K_i^-)$ عملکرد مطلوبیت ضد ایده آل و $f(K_i^+)$ عملکرد مطلوب ایده آل برای هر گزینه است که از روابط (۱۰) و (۱۱) محاسبه می‌شود.

$$f(K_i^-) = \frac{K_i^+}{K_i^+ + K_i^-} \quad (10)$$

$$f(K_i^+) = \frac{K_i^-}{K_i^+ + K_i^-} \quad (11)$$

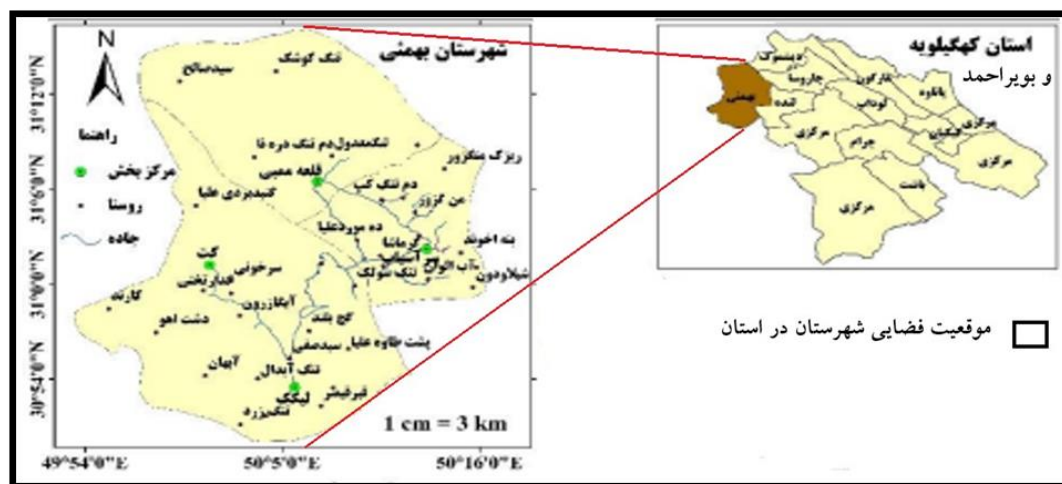
گام هفتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها

در این بخش با استفاده از مقادیر به‌دست‌آمده از رابطه (۱۱) که عملکرد مطلوب گزینه‌ها است رتبه‌بندی صورت می‌گیرد. گزینه‌ای بهترین رتبه برتر را دارد که عملکرد مطلوب آن از همه بیشتر باشد.

۵ معرفی منطقه مورد مطالعه

شهرستان بهمنی یکی از شهرستان‌های استان کهگیلویه و بویراحمد است. این شهرستان از شرق به شهرستان‌های لنده و کهگیلویه، از شمال به شهرستان کهگیلویه و استان خوزستان و از غرب و جنوب با استان

خوزستان همسایه است. جمعیت این شهرستان ۳۷۰۴۸ هزار نفر و مرکز این شهرستان، شهر لیکک است که ۱۷۰۰۷ نفر جمعیت دارد. این شهرستان فقط دارای شهر بهمنی و دو بخش از جمله بخش گرمسیری دارای ۱۰۷۴۱ نفر جمعیت و بخش مرکزی با ۲۶۳۰۷ نفر جمعیت است. (سازمان برنامه و بودجه، ۱۴۰۳).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه، مأخذ: (فرمانداری شهرستان بهمنی، ۱۴۰۴)

۶ یافته‌های پژوهش

اولین گام در مدل مارکوس، روش تشکیل ماتریس تصمیم است. در ماتریس تصمیم این روش، ۱۳ شغل خانگی این پژوهش در سطر و ۵ شبکه اجتماعی در ستون قرار می‌گیرد و هر سلول، ارزیابی هر گزینه نسبت به هر معیار است. این ماتریس تصمیم که توسط ۳۰ خبره بر اساس طیف ۱ تا ۵ تکمیل شد با روش میانگین حسابی ادغام می‌شوند که در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ماتریس تصمیم و مقادیر ایده آل (AI) و ضد ایده آل (AAI)

ماتریس تصمیم												
مشاغل	مشاغل هنری				مشاغل خدماتی			مشاغل صنعتی			مشاغل کشاورزی	
	نقاشی و طراحی	آرایشگری	صنایع دستی	غذاهای بومی	بهداری	فرهنگی	اداری	لباس	لبنیاتی	اسباب	دامپروری	زنبورداری
واتساپ	۴,۴۶۷	۳,۸۶۷	۵,۱۳۳	۴,۷۳۳	۴,۲۶۷	۵,۵۳۳	۴,۰۶۷	۴,۸۰۰	۴,۸۶۷	۳,۷۳۳	۴,۱۳۳	۵,۴۰۰
تلگرام	۵,۴۶۷	۴,۷۳۳	۵,۶۶۷	۴,۵۳۳	۳,۹۳۳	۴,۸۶۷	۴,۵۳۳	۵,۴۶۷	۴,۰۰۰	۶,۱۳۳	۵,۰۶۷	۵,۶۶۷
اینستاگرام	۴,۲۶۷	۵,۲۰۰	۴,۷۳۳	۴,۴۰۰	۵,۰۶۷	۴,۸۰۰	۴,۱۳۳	۴,۵۳۳	۴,۴۶۷	۵,۳۳۳	۴,۰۰۰	۴,۹۳۳
وبلاگ	۴,۴۰۰	۶,۰۶۷	۴,۲۰۰	۴,۷۳۳	۵,۵۳۳	۵,۰۶۷	۵,۲۶۷	۴,۶۶۷	۴,۷۳۳	۵,۰۰۰	۵,۲۶۷	۵,۲۰۰
وبسایت	۴,۳۳۳	۵,۲۶۷	۴,۱۳۳	۵,۶۰۰	۵,۴۶۷	۴,۹۳۳	۳,۶۶۷	۴,۲۰۰	۵,۷۳۳	۴,۹۳۳	۵,۶۰۰	۴,۸۰۰
مقادیر ایده آل (AI) و ضد ایده آل (AAI)												
مشاغل	مشاغل هنری				مشاغل خدماتی			مشاغل صنعتی			مشاغل کشاورزی	
	نقاشی و طراحی	آرایشگری	صنایع دستی	غذاهای بومی	بهداری	فرهنگی	اداری	لباس	لبنیاتی	اسباب	دامپروری	زنبورداری
واتساپ	۴,۴۶۷	۳,۸۶۷	۴,۱۳۳	۴,۴۰۰	۳,۹۳۳	۴,۲۶۷	۳,۷۳۳	۴,۰۰۰	۳,۷۳۳	۴,۰۰۰	۴,۸۰۰	۵,۲۰۰
واتساپ	۴,۴۶۷	۳,۸۶۷	۵,۱۳۳	۴,۷۳۳	۴,۲۶۷	۵,۵۳۳	۴,۸۰۰	۴,۸۶۷	۳,۷۳۳	۴,۱۳۳	۵,۴۰۰	۴,۰۶۷

تلگرام	۵,۴۶۷	۴,۷۳۳	۵,۶۶۷	۴,۵۳۳	۳,۹۳۳	۴,۸۶۷	۵,۴۶۷	۴,۰۰۰	۶,۱۳۳	۵,۰۶۷	۵,۶۶۷	۵,۶۰۰	۴,۵۳۳
اینستاگرام	۴,۲۶۷	۵,۲۰۰	۴,۷۳۳	۴,۴۰۰	۵,۰۶۷	۴,۸۰۰	۴,۵۳۳	۴,۴۶۷	۵,۳۳۳	۴,۰۰۰	۴,۹۳۳	۶,۰۶۷	۴,۱۳۳
وبلاگ	۴,۴۰۰	۶,۰۶۷	۴,۲۰۰	۴,۷۳۳	۵,۵۳۳	۵,۰۶۷	۴,۶۶۷	۴,۷۳۳	۵,۰۰۰	۵,۲۶۷	۵,۲۰۰	۵,۳۳۳	۵,۲۶۷
وبسایت	۴,۳۳۳	۵,۲۶۷	۴,۱۳۳	۵,۶۰۰	۵,۴۶۷	۴,۹۳۳	۴,۲۰۰	۵,۷۳۳	۴,۹۳۳	۵,۶۰۰	۴,۸۰۰	۵,۶۰۰	۳,۶۶۷
جمع	۵,۴۶۷	۶,۰۶۷	۶,۰۰۰	۵,۸۰۰	۵,۵۳۳	۵,۵۳۳	۶,۱۳۳	۵,۷۳۳	۶,۱۳۳	۶,۵۳۳	۵,۶۶۷	۶,۲۰۰	۵,۲۶۷

پس از این مرحله که هدف آن بی مقیاس سازی بود، برای نرمال سازی هر درایه، ماتریس تصمیم را بر بیشترین مقدار هر ستونش (مقدار A_i) تقسیم می کنیم. به عنوان مثال برای سلول ماتریس (تقاطع مشاغل و پلتفرمها) به صورت $(0,780)$ محاسبه می شود و به طریق مشابه برای دیگر سلولها انجام می شود. با استفاده از روش AHP فازی وزن هر شاخص محاسبه شد که نتایج در جدول ۳ آمده است و شکل ۱ آن ها را رتبه بندی کرده است.

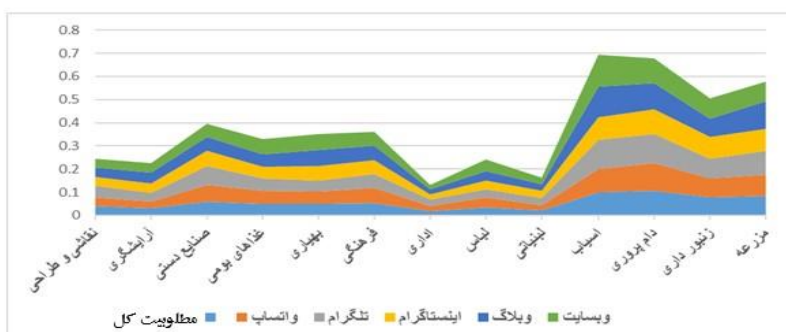
جدول ۳. ماتریس نرمال، وزن دار کردن و محاسبه وزن فازی

مزرعه	زنبورداری	دام پروری	اسباب	لبنیاتی	لباس	اداری	فرهنگی	بهریاری	غذاهای بومی	صنایع دستی	آرایشگری	نقاشی و طراحی	مجازی
۰,۶۹۶	۰,۸۳۹	۰,۸۴۷	۰,۶۱۲	۰,۶۰۹	۰,۶۹۸	۰,۶۰۹	۰,۷۷۱	۰,۷۱۱	۰,۷۵۹	۰,۶۸۹	۰,۶۳۷	۰,۷۸۰	
۰,۷۷۲	۰,۸۷۱	۰,۹۵۳	۰,۶۳۳	۰,۶۰۹	۰,۸۴۹	۰,۷۸۳	۱,۰۰۰	۰,۷۷۱	۰,۸۱۶	۰,۸۵۶	۰,۶۳۷	۰,۸۱۷	واتساپ
۰,۸۶۱	۰,۹۰۳	۱,۰۰۰	۰,۷۷۶	۱,۰۰۰	۰,۶۹۸	۰,۸۹۱	۰,۸۸۰	۰,۷۱۱	۰,۷۸۲	۰,۹۴۴	۰,۷۸۰	۱,۰۰۰	تلگرام
۰,۷۸۵	۰,۹۷۸	۰,۸۷۱	۰,۶۱۲	۰,۸۷۰	۰,۷۷۹	۰,۷۳۹	۰,۸۶۷	۰,۹۱۶	۰,۷۵۹	۰,۷۸۹	۰,۸۵۷	۰,۷۸۰	اینستاگرام
۱,۰۰۰	۰,۸۶۰	۰,۹۱۸	۰,۸۰۶	۰,۸۱۵	۰,۸۲۶	۰,۷۶۱	۰,۹۱۶	۱,۰۰۰	۰,۸۱۶	۰,۷۰۰	۱,۰۰۰	۰,۸۰۵	وبلاگ
۰,۶۹۶	۰,۹۰۳	۰,۸۴۷	۰,۸۵۷	۰,۸۰۴	۱,۰۰۰	۰,۶۸۵	۰,۸۹۲	۰,۹۸۸	۰,۹۶۶	۰,۶۸۹	۰,۸۶۸	۰,۷۹۳	وبسایت
ماتریس وزن دار													
مشاغل کشاورزی				مشاغل صنعتی			مشاغل خدماتی			مشاغل هنری			شغل
مزرعه	زنبورداری	دام پروری	اسباب	لبنیاتی	لباس	اداری	فرهنگی	بهریاری	غذاهای بومی	صنایع دستی	آرایشگری	نقاشی و طراحی	مجازی
۰,۰۸۴	۰,۰۷۹	۰,۱۰۶	۰,۰۹۹	۰,۰۲۱	۰,۰۳۵	۰,۰۱۸	۰,۰۵۲	۰,۰۴۹	۰,۰۵۱	۰,۰۵۹	۰,۰۳۰	۰,۰۳۹	
۰,۰۹۳	۰,۰۸۲	۰,۱۱۹	۰,۱۰۲	۰,۰۲۱	۰,۰۴۲	۰,۰۲۳	۰,۰۶۸	۰,۰۵۳	۰,۰۵۵	۰,۰۷۳	۰,۰۳۰	۰,۰۴۰	واتساپ
۰,۱۰۳	۰,۰۸۵	۰,۱۲۵	۰,۱۲۵	۰,۰۳۴	۰,۰۳۵	۰,۰۲۷	۰,۰۵۹	۰,۰۴۹	۰,۰۵۳	۰,۰۸۰	۰,۰۳۷	۰,۰۴۹	تلگرام
۰,۰۹۴	۰,۰۹۲	۰,۱۰۹	۰,۰۹۹	۰,۰۳۰	۰,۰۳۹	۰,۰۲۲	۰,۰۵۹	۰,۰۶۳	۰,۰۵۱	۰,۰۶۷	۰,۰۴۱	۰,۰۳۹	اینستاگرام
۰,۱۲۰	۰,۰۸۱	۰,۱۱۴	۰,۱۳۰	۰,۰۲۸	۰,۰۴۱	۰,۰۲۳	۰,۰۶۲	۰,۰۶۸	۰,۰۵۵	۰,۰۵۹	۰,۰۴۸	۰,۰۴۰	وبلاگ
۰,۰۸۴	۰,۰۸۵	۰,۱۰۶	۰,۱۳۸	۰,۰۲۸	۰,۰۵۰	۰,۰۲۰	۰,۰۶۰	۰,۰۶۸	۰,۰۶۶	۰,۰۵۹	۰,۰۴۱	۰,۰۳۹	وبسایت
۰,۱۲۰	۰,۰۹۴	۰,۱۲۵	۰,۱۶۱	۰,۰۳۴	۰,۰۵۰	۰,۰۳۰	۰,۰۶۸	۰,۰۶۸	۰,۰۶۸	۰,۰۸۵	۰,۰۴۸	۰,۰۴۹	AI

پس از این مرحله نیاز است که درجه مطلوبیت مثبت ($K+$) و منفی ($K-$) گزینه ها محاسبه شود. بر این اساس ابتدا جمع اعداد سطر مشاغل خانگی سیزده گانه و ۵ شبکه اجتماعی را در ماتریس وزن دار محاسبه می کنیم و به ترتیب S_{aa} و S_a نامیده می شود. سپس درجه مطلوبیت مثبت هر گزینه (S_i) برابر با جمع هر سطر آن گزینه تقسیم بر مقدار S_a و درجه مطلوبیت منفی هر گزینه برابر با جمع هر سطر آن گزینه تقسیم بر مقدار S_{aa} می شود که نتایج آن در جدول ۴ مشخص است.

جدول ۴. درجه مطلوبیت مثبت (K+) و منفی (K-)

درجه مطلوبیت گزینه‌ها				عملکرد مطلوب گزینه‌ها
فضای مجازی	SI ۰,۷۲۰	+K	-K	$F(K^-), F(K^+) = (FK)$
واتساپ	۰,۸۰۱	۱,۱۱۲	۰,۸۰۱	۰,۶۱۵
تلگرام	۰,۸۶۲	۱,۱۹۶	۰,۸۶۲	۰,۶۶۲
اینستاگرام	۰,۸۰۳	۱,۱۱۵	۰,۸۰۳	۰,۶۱۷
وبلاگ	۰,۸۷۰	۱,۲۰۸	۰,۸۷۰	۰,۶۸۸
وبسایت	۰,۸۴۳	۱,۱۷۰	۰,۸۴۳	۰,۶۴۷
AI	۱,۰۰۰			



مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

گام بعدی تعیین عملکرد مطلوب گزینه‌ها است که در این بخش با استفاده از روابط جدول ۳ عملکرد مطلوب هر گزینه محاسبه می‌شود اما قبل از آن باید با استفاده از روابط جدول ۲ عملکرد مطلوب مثبت و منفی هر گزینه به دست آید؛ سپس مقادیر ایده آل (AI) و ضد ایده آل (AAI) تعیین شود. مقدار ایده آل برابر با بیشترین مقدار هر ستون معیار و ضد ایده آل برابر با کمترین مقدار هر ستون معیار در ماتریس تصمیم است.

جدول ۵. عملکرد مطلوب و رتبه نهایی گزینه‌ها

رتبه	F(k)	F(k+)	F(k-)	پلت فرم‌ها
۱	۰,۶۶۸	۰,۵۸۱	۰,۴۱۹	وبلاگ
۲	۰,۶۶۲	۰,۵۸۱	۰,۴۱۹	تلگرام
۳	۰,۶۴۷	۰,۵۸۱	۰,۴۱۹	وبسایت
۴	۰,۶۱۷	۰,۵۸۱	۰,۴۱۹	اینستاگرام
۵	۰,۶۱۵	۰,۵۸۱	۰,۴۱۹	واتساپ

مأخذ: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

۷ بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش برجسته‌ای در توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی در شهرستان بهمنی ایفا می‌کنند. نتایج تحلیل مدل مارکوس و AHP فازی بیانگر آن بود که شبکه‌هایی همچون وبلاگ، تلگرام و وبسایت بیشترین تأثیر را بر گسترش مشاغل خانگی داشته‌اند و در رتبه‌های بعدی، اینستاگرام و واتساپ قرار گرفته‌اند. این نتایج با بخش عمده‌ای از پیشینه پژوهش همسو است و تأکید می‌کند که بسترهای دیجیتال می‌توانند به عنوان جایگزینی کارآمد برای محدودیت‌های ساختاری و محیطی در مناطق روستایی عمل کنند. یکی از محورهای اصلی بحث این است که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند

محدودیت‌های سنتی همچون کمبود منابع مالی، فاصله جغرافیایی از بازارها و موانع فرهنگی را تا حد زیادی کمرنگ سازند. زنان روستایی که پیش‌تر برای فروش محصولات صنایع‌دستی، تولیدات لبنی و زنبورداری به بازارهای محلی یا واسطه‌ها متکی بودند، اکنون از طریق این شبکه‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم با مشتریان در مناطق وسیع‌تری ارتباط برقرار کنند. این دستاورد علاوه بر افزایش سودآوری، منجر به استقلال مالی، افزایش اعتمادبه‌نفس و ارتقای جایگاه اجتماعی آنان شده است.

از منظر اجتماعی، شبکه‌های مجازی بستری برای تعامل و یادگیری جمعی نیز فراهم آورده‌اند. زنان کارآفرین می‌توانند از طریق گروه‌های آنلاین تجارب یکدیگر را به اشتراک بگذارند، مهارت‌های بازاریابی بیاموزند و از نوآوری‌های سایر مناطق الهام بگیرند. این امر سرمایه اجتماعی آنان را تقویت کرده و سطح مشارکت اجتماعی زنان در جامعه محلی را افزایش داده است.

بااین‌حال، نتایج نشان داد که همه مشاغل خانگی به یک اندازه از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی منتفع نمی‌شوند. فعالیت‌هایی که نیازمند تعامل حضوری یا تخصص خدماتی هستند (مانند بهیاری) نسبت به فعالیت‌های بصری‌محور (مانند صنایع‌دستی یا تولیدات لبنی) بهره‌وری کمتری از این بسترها دارند؛ بنابراین، کاربست شبکه‌های اجتماعی باید متناسب با ماهیت هر شغل مورد ارزیابی قرار گیرد. از سوی دیگر، چالش‌هایی نظیر سطح پایین سواد دیجیتال، محدودیت دسترسی به اینترنت پرسرعت و نبود آموزش‌های کافی، استفاده از این ظرفیت‌ها را محدود می‌سازد. این موانع بیانگر آن است که صرف وجود شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند به‌تنهایی ضامن توسعه مشاغل خانگی باشد، بلکه نیازمند حمایت ساختاری، سیاست‌گذاری هدفمند و آموزش‌های مستمر است. اگر زنان روستایی به مهارت‌های لازم برای بازاریابی دیجیتال، تولید محتوای تبلیغاتی و مدیریت ارتباطات آنلاین مجهز نشوند، امکان بهره‌گیری کامل از این فرصت‌ها فراهم نخواهد شد.

ازنظر سیاست‌گذاری، نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای نهادهای توسعه‌ای، سازمان‌های حمایتی و دولت باشد. اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ارتباطی، ایجاد کارگاه‌های آموزشی دیجیتال، ارائه تسهیلات مالی کوچک برای خرید تجهیزات فناورانه و طراحی برنامه‌های ترویجی، ازجمله اقداماتی است که می‌تواند به بهره‌گیری هرچه بیشتر زنان از شبکه‌های اجتماعی کمک کند. علاوه بر این، ایجاد شبکه‌های محلی و منطقه‌ای از زنان کارآفرین که به‌طور خاص به توسعه مهارت‌های دیجیتال می‌پردازند، می‌تواند هم‌افزایی بیشتری در استفاده از این بسترها ایجاد نماید. از منظر توسعه پایدار، توانمندسازی زنان روستایی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند آثار فراتر از سطح خانوار داشته باشد. افزایش درآمد زنان نه تنها به بهبود معیشت خانوار کمک می‌کند بلکه می‌تواند به ارتقای آموزش فرزندان، بهبود بهداشت و کاهش مهاجرت از روستاها منجر شود. درنتیجه، توسعه مشاغل خانگی با تکیه بر شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی عدالت اجتماعی و کاهش شکاف جنسیتی در مناطق محروم قابل ارزیابی است.

به‌طورکلی، نتایج این پژوهش بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازتعریف نقش زنان روستایی در اقتصاد محلی تأکید دارد. این پلتفرم‌ها نه تنها ابزار بازاریابی و فروش بلکه فضایی برای یادگیری، نوآوری و توانمندسازی اجتماعی هستند. باوجود چالش‌های زیرساختی و آموزشی، اگر اقدامات سیاستی و حمایتی لازم فراهم شود، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان موتور محرکه‌ای برای توسعه مشاغل خانگی و درنتیجه توسعه پایدار مناطق روستایی عمل کنند. در پایان می‌توان گفت که شهرستان بهمنی به‌عنوان یک نمونه موردی، تصویری روشن از ظرفیت‌ها و محدودیت‌های پیش‌روی زنان کارآفرین روستایی در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد. این تجربه می‌تواند الگویی برای سایر مناطق مشابه باشد و نشان دهد که چگونه با بهره‌گیری صحیح از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان شکاف‌های تاریخی در حوزه اشتغال و توانمندسازی زنان را کاهش داد. آینده پژوهش در این حوزه می‌تواند

معطوف به بررسی تأثیرات بلندمدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر پایداری مشاغل خانگی، سنجش تغییرات فرهنگی ناشی از حضور فعال زنان در فضای مجازی و مقایسه تطبیقی میان مناطق مختلف روستایی کشور باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش برجسته‌ای در توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی در شهرستان بهمنی ایفا می‌کنند. تحلیل مدل مارکوس و روش AHP فازی بیانگر آن بود که شبکه‌هایی مانند وبلاگ، تلگرام و وبسایت بیشترین تأثیر را در گسترش مشاغل خانگی داشته و پس‌از آن اینستاگرام و واتساپ قرار گرفته‌اند. این یافته با نتایج پژوهش‌های علیزاده و همکاران (۱۳۹۸) و صفایی کنجین و همکاران (۱۴۰۰) هم‌خوان است که نقش فناوری‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی را در بازاریابی و رشد رفتارهای شبکه‌محور تأیید کرده‌اند. مشابه با نتایج آل‌شواف (۲۰۲۰) و ساودرا (۲۰۲۴)، پژوهش حاضر نیز نشان داد که شبکه‌های اجتماعی فراتر از ابزار تبلیغاتی، بستری برای ایجاد برند شخصی، گسترش بازار و افزایش اعتماد به نفس زنان روستایی فراهم می‌آورند. همانند یافته‌های یعقوبی فراهانی و جلیلیان (۱۳۹۳) و رفیعی‌فر (۱۳۹۵)، نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که فعالیت اقتصادی زنان از طریق مشاغل خانگی نه تنها موجب استقلال مالی، بلکه موجب افزایش مهارت‌های اجتماعی و ارتقای نقش زنان در خانواده و جامعه محلی می‌شود. به علاوه، تطبیق نتایج با پژوهش‌های کاپاسی و گالووی (۲۰۱۶) و سورانگی (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که استفاده از فناوری و شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند محدودیت‌های فرهنگی و جغرافیایی را کاهش داده و امکان مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی را افزایش دهد. از منظر اجتماعی، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های راگاوندرا و کلر (۲۰۲۲) هم‌راستا است که تأکید دارند آموزش مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش مشارکت اجتماعی، استقلال فردی و اعتماد به نفس می‌شود. در این پژوهش نیز مشاهده شد که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تقویت بازاریابی، بستر یادگیری جمعی و تبادل تجربه را برای زنان فراهم کرده‌اند. درعین حال، مشابه با چالش‌های مطرح‌شده در مطالعات صالح‌نژاد امرائی (۱۳۹۸) و آل‌شواف (۲۰۲۰)، یافته‌ها نشان داد که کمبود مهارت‌های دیجیتال، ضعف زیرساخت اینترنت و ناآگاهی نسبت به بازاریابی آنلاین از مهم‌ترین موانع بهره‌وری کامل از این بسترها هستند. این موضوع بر ضرورت آموزش، سیاست‌گذاری حمایتی و تأمین زیرساخت‌های ارتباطی پایدار تأکید دارد. از نظر نوع فعالیت، پژوهش حاضر نشان داد که مشاغل بصری‌محور مانند صنایع دستی و تولیدات لبنی بیشترین بهره را از شبکه‌های اجتماعی می‌برند؛ نتیجه‌ای که با یافته‌های صفایی کنجین و همکاران (۱۴۰۰) هم‌خوان است. در مقابل، فعالیت‌هایی که نیازمند حضور فیزیکی یا ارائه خدمات حضوری‌اند، کمتر از این مزایا برخوردارند. از دیدگاه توسعه‌ای، نتایج این پژوهش با مطالعات فلاح (۱۳۹۵) و ساودرا (۲۰۲۴) هم‌جهت است که تأکید دارند توانمندسازی اقتصادی زنان از طریق کارآفرینی محلی، پیامدهایی فراتر از سطح خانوار دارد و به کاهش فقر، ارتقای آموزش فرزندان و افزایش انسجام اجتماعی در جامعه روستایی می‌انجامد.

بنابراین، با تلفیق یافته‌های حاضر و پیشینه‌های داخلی و خارجی، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی نه تنها ابزاری فناورانه بلکه عامل تحولی در ساختار اجتماعی و اقتصادی جوامع روستایی محسوب می‌شوند. این شبکه‌ها با کاهش فاصله مکانی، گسترش بازارهای هدف و ایجاد شبکه‌های حمایتی زنانه، مسیر تازه‌ای برای تحقق عدالت جنسیتی و توسعه پایدار روستایی فراهم می‌کنند. از منظر سیاست‌گذاری، تأکید این پژوهش همانند پیشنهادها علیزاده و همکاران (۱۳۹۸) و راگاوندرا و کلر (۲۰۲۲) بر این است که دولت و نهادهای توسعه‌ای باید سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه آموزش سواد دیجیتال، ایجاد کارگاه‌های مهارت‌افزایی و تسهیل دسترسی به فناوری‌های ارتباطی انجام دهند. به‌ویژه در مناطق محرومی چون شهرستان بهمنی، ارتقای این مهارت‌ها می‌تواند شکاف تاریخی جنسیتی را کاهش داده و زنان را به کنشگران فعال توسعه تبدیل کند. در پایان، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مسیر پایداری برای توسعه

اقتصادی زنان روستایی و در نتیجه، پایداری اقتصادی و اجتماعی جامعه محلی فراهم آورد. بر این اساس، آینده پژوهش‌ها باید به بررسی تأثیرات بلندمدت این فناوری‌ها بر استمرار مشاغل خانگی، تغییر الگوهای فرهنگی و شبکه‌های حمایتی زنان در مناطق مختلف کشور بپردازد.

References

- Afsheen, S., & Idrees, N. (2022). Social media and women empowerment in Pakistan – A study of opportunities and challenges. *Journal of Mass Communication Department*, 27(2). Retrieved from <http://jmcd-uok.com/index.php/jmcd/article/view/247>
- Agarwal, S., Ramadani, V., Dana, L. P., Agrawal, V., & Dixit, J. K. (2022). Assessment of the significance of factors affecting the growth of women entrepreneurs: Study based on experience categorization. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(1), 111-136. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2020-0140>
- Aliabadi, V., Ataei, P., & Gholamrezai, S. (2022). The Personality Type of Successful Rural Women in Home-based Economic Activities Based on the Model of DISK. *Regional Planning*, 11(44), 152-164. doi: 10.30495/jzpm.2022.4123 [In Persian]
- Alizadeh, R., hosseininia, G. and Taghipouryan, M. (2019). Entrepreneurial Orientation of Agricultural Home-based Business Owners on their Network-oriented Behaviors in Selected Provinces. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 15(2), 17-29. doi: 10.22034/iaeej.2020.203500.1461 [In Persian]
- Alshawaf, A. (2020). The use of social networking technologies for home-based online businesses: The case of Saudi Arabian female entrepreneurs (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD). The University of Waikato, Hamilton, New Zealand. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10289/13910>.
- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). Women's entrepreneurial intentions in micro and small enterprises (MSEs) in Indonesia: The influence of environmental factors on perceived behavioral control. *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.20474/jabs-1.1.1>
- Banki, M. B., Ismail, H. N., & Muhammad, I. B. (2017). Coping with seasonality: A case study of family owned micro tourism businesses in Obudu Mountain Resort in Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 18, 141-152.
- Bernik, B., Azis, Y., Kartini, D., & Harsanto, B. (2015). Managing innovation of SMEs in creative industry for interactive game subsector and TV and Radio subsector based on local wisdom in development of competitiveness business (Case Study SMEs in Bandung). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 1(2), 49-53. <https://doi.org/10.20469/ijbas.10001-2>
- Biju, A. V. (2016). Social connectivity of local governments: A social network analysis based on Kerala local governments. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 44-54. <https://doi.org/10.20474/jahss2.1.5>

- Brahem, M., & Boussema, S. (2022). Social media entrepreneurship as an opportunity for women: The case of Facebook-commerce. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, ۹(0). <https://doi.org/10.1177/14657503211066010>
- Campin, S., Barraket, J., & Luke, B. (2013). Micro-business community responsibility in Australia: Approaches, motivations and barriers. *Journal of Business Ethics*, 115(3), 489-513.
- Fallah, M. R. (2018). Identifying Drivers Affecting Micro-business Development in Rural Home Business. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 119-140. doi: [10.22108/nmrj.2018.108568.1539](https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.108568.1539) [In Persian]
- Ghorfi, T., & Jurd de Girancourt, D. (2022). Women in entrepreneurship and social entrepreneurship in the Arab world. In *Entrepreneurship and Social Entrepreneurship in the MENA Region: Advances in Research* (pp. 115–154). Cham: Springer International Publishing.
- Goodarzi, M., Ferozi, M. A. and Saeidi, O. (2023). Investigating and Analyzing the Political-Management Barriers to Public Transport Development in Ahvaz Metropolis. *Journal of Transportation Research*, 20(3), 103-126. doi: [10.22034/tri.2023.106961](https://doi.org/10.22034/tri.2023.106961)
- Hajineja, A., Paidar, A. and Alahdini, A. (2016). Identifying the role of television programs on promoting cultural development of rural women (case study: west Chiar districts, Chiar county). *Spatial Planning*, 6(1), 39-58. doi: [10.22108/sppl.2016.21626](https://doi.org/10.22108/sppl.2016.21626) [In Persian]
- International Telecommunication Union. (2019). *Measuring digital development: Facts and figures 2019*. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>
- Kamaruddin, N., & Sulaiman, S. (2017). A Conceptual Framework for Effective Learning Engagement towards Interface Design of Teaching Aids Within Tertiary Education. *Journal of Advanced Research in Social Sciences and Humanities*, 2(1), 35-42. <https://doi.org/10.26500/JARSSH-02-2017-0105>
- Kamberidou, I. (2020). Distinguished women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, ۹(3). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Kapasi, I., & Galloway, L. (2016). Motivations and mitigating business limitations in Scottish rural home-based businesses, Local Economy. The Journal of the Local Economy Policy Unit, Motivations and mitigating business limitations in Scottish rural home-based businesses, Isla Kapasi, Laura Galloway, First Published April 14, 2016 Research Article, <https://doi.org/10.1177/0269094216643029>.
- Kwayu, S., Lal, B., & Abubakre, M. (2018). Enhancing organisational competitiveness via social media—a strategy as practice perspective. *Information Systems Frontiers*, 20, 439–456. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9775-5>
- Liu, H., & Dong, X. (2016). Influence of social relations on knowledge conflicts-An empirical study from Chinese universities. *Journal of Administrative and Business Studies*, 2(1), 8-18. <https://doi.org/10.20474/-jabs2.1.2>

- Luekveerawattana, R. (2016). Relationship between personal factors and marketing mix satisfaction of the tourists at Don Hoi Lot in Samutsongkhram province, Thailand. *Journal of Administrative and Business Studies*, 2(3), 113-120. <https://doi.org/10.20474/jabs-2.3.2>
- Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56.
- Musyimi, C.M., Malechwanzi, J., & Luo, H. (2018). The Belt and Road Initiative and Technical and Vocational Education and Training (TVET) in Kenya: The Kenya-China TVET Project. *Frontiers of Education in China*, 13: 346-74.
- Nisser, A. H. I., & Ayedh, A. M. A. (2017). Microfinance and Women's Empowerment in Egypt. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2, 52-58. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2017-21007>
- Norizan, A.R., Jamaluddin, A., Fuzirah, H.Z.A., & Shariya, H. Z. (2010). Proceedings from 9th WSEAS International Conference on Education and Educational Technology (EDU '10), Selected Topics in Education and Educational Technology, 278-283.
- Ongare, R. M. (2023). Exploring the economic empowerment of rural women entrepreneurs through digital platforms: An investigation into the utilization of social media platforms. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 12(7), 308 – 316. <https://doi.org/10.17148/IJARCCE.2023.12741>
- Ongare, R. M., Wabwoba, F., & Ikoha, A. P. (2021). Social media platforms usage for entrepreneurship sustainability: A study of selected rural women entrepreneurs of small businesses. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 12(2), 34-41.
- Pfazh, E., Enayati, T., & Mahbubi, M. R. (2013). The effect of vocational training for home-based jobs on the improvement of women's businesses in Golestan province. *Journal of Skills Training*, 2(3), 7-26. [In Persian]
- Pfefferman, T., Frenkel, M., & Gilad, S. (2022). On gendered justification: A framework for understanding men's and women's entrepreneurial resource acquisition. *Journal of Management Studies*, 59(2), 249-283. <https://doi.org/10.1111/joms.12673>
- Piyachat, B. (2017). The relationships among resources' commitment reverse logistics innovation reverse logistics performance and reverse logistics cost savings: Manufacturing vs service industry. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(3), 122-135. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.3.2>
- Priyal, K. (2023). Online business brings old problems along with new opportunities for women entrepreneurs. *UN Women*. Retrieved from <https://asiapacific.unwomen.org/en/stories/feature-story/2023/03/online-business-brings-old-problems-along-with-new-opportunities>
- Rafieifar, Sh. (2016). The role of home-based businesses in women's empowerment. International Conference on Women and Urban Life, Tehran, Iran. [In Persian]

- Raghavendr, P., Claire, H., & Emma, G. (2022). "I like talking to people on the computer": Outcomes of a home-based intervention to develop social media skills in youth with disabilities living in rural communities. *Research in Developmental Disabilities*, 126, 104279. <https://doi.org/10.1016/j.ridd.2022.104279>
- Saavedra, A. (2024). The role of female-only business networks in rural development: Evidence from NSW, Australia. *Journal of Rural Studies*, 106, 103236. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103236>
- Safai Konjin, M., Syed Nagavi, M. A., & Kameli, M. J. (2021). The Effects of Social Network Factors on Entrepreneurship Development of Home-Based Businesses: An Investigation of the Mediating Role of Social Network Characteristics (Evidences from Food Industry). *Journal of Executive Management*, 13(25), 189-208. doi: 10.22080/jem.2021.19410.3296 [In Persian]
- Salehnejad Amrei, S. S. (2019). Investigating the role of home-based businesses in the development of rural women's entrepreneurship. The 3rd Conference on Knowledge and Technology in Psychology, Educational Sciences, and Sociology of Iran, Tehran [In Persian]
- Saputro, I., Soenarto, S., Sofyan, H., Riyanita, M., Rebia, P., & Listiana, A. (2021). The effectiveness of teaching factory implementation in vocational education: Case studies in Indonesia. *Universal Journal of Educational Research*, 9(11), 1841-1856. <https://doi.org/10.13189/ujer.2021.091104>
- Sarani, S., Asghari Lafmejani, S., & Heidary Mokarrar, H. (2025). Comparative study of the effects of Menarid international project on economic and social empowerment of rural communities (case study: Sistan and North Khorasan). *Regional Planning*, (), -. doi: 10.30495/jzpm.2025.33314.4334 [In Persian]
- Surangi, H.A.K.N.S. (2018). What influences the networking behaviours of female entrepreneurs? A case for the small business tourism sector in Sri Lanka. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 116-133. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2017-0049> . Volume 76.
- United Nations. (2017). Department of Economic and Social Affairs, Population Division. *World Population Prospects: The 2017 Revision 1: Comprehensive Tables (ST/ESA/SER.A/399)*
- Veisi, H., & Badsar, M. (2005). An investigation of factors influencing the social role of women in rural activities: A case study of Kurdistan Province. *Rural and Development*, 8(4), 19-42. [In Persian]
- Williams, M., Bohler-Muller, N., Branisa, B., Cadenhead, L., Currie, C., Hajar, G., Seshadri, IS., Magnelli, M., Thomas, M., & Walbey, H. (2018). Economic empowerment of rural women (T20 Argentina Policy Brief).
- World Bank Group. (2018). *World Development Indicators*, Washington, DC, United States.
- Yaghoubi Farani, A., & Jalilian, S. (2015). Social and Economic Consequences of Domestic Occupations of Rural Women in the County of West Islam-Abad, 4 (12), 93-113 URL: <http://serd.khu.ac.ir/article-1-2437-fa.html> [In Persian]