

Examining Rural Business Owners' Perceptions of the Role of Social Networks in Enhancing Rural Businesses (Case Study: Rural businesses in Khomam county)

Zeynab Mozaffari Vishkaei¹, Ali Hajinejad^{2✉}

1. Ph. D Student of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Humanities,

University of Guilan, Rasht, Iran

E-mail: Z_mozafari@guilan.ac.ir

2. Associate Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Humanities,

University of Guilan, Rasht, Iran

✉ E-mail: ahajinejad@guilan.ac.ir



How to Cite: Mozaffari Vishkaei, Z; Hajinejad, A. (2026). Examining Rural Business Owners' Perceptions of the Role of Social Networks in Enhancing Rural Businesses (Case study: Rural businesses in Khomam county). *Geography and Development*, 23 (81), 63-88.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2025.51012.3715>

Received:

4 February 2025

Received in revised form:

5 May 2025

Accepted:

31 May 2025

Published online:

2 January 2026

ABSTRACT

In recent decades, online social networks have become a platform for economic activities and provide a suitable environment for the growth of rural businesses. However, many rural economic actors are reluctant to use these networks. The aim of this research is to examine the perceptions of Khomam County rural business owners regarding the role of social networks in improving their businesses, comparing both their subjective and objective Perceptions. To this end, the objective perception of a group of rural business owners who have experienced using social networks was studied in comparison with the subjective perception of a group that does not use any of these networks. The research method was mixed, and the data were collected using questionnaires consisting of 34 subjective perception questionnaires and 91 objective perception questionnaires. The data were analyzed using the Mann-Whitney test and quantitative content analysis. The results indicated that both groups assessed the impact of social network usage on business performance above the median; however, there was a significant difference in their perceptions. The group using social networks (with an average of 158.82) attributed more importance to social networks compared to the inactive group (with an average of 114). Additionally, the inactive group in social networks can be divided into two categories: the first category has a positive attitude toward social networks but faces various barriers to their use, while the second category has a negative attitude towards the effectiveness of these networks, believing that social networks will not be beneficial for their business.

Keywords:

Social networks,
Rural businesses,
Perception,
Subjective perception,
Objective perception,
Khomam county.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

1. Introduction

In recent decades, online social networks have gained significant attention as tools for new forms of communication and interaction, particularly in the economic sphere. These online platforms offer rural businesses a valuable opportunity to enhance their performance and overcome geographical isolation. However, the reluctance of some economic actors to adopt these tools indicates the presence of barriers and challenges that require careful examination. Therefore, this study aims to conduct a comparative analysis of the diverse perceptions of rural business owners regarding the role of social media in rural businesses. To this end,

the objective perceptions of a group of rural business owners who have directly experienced and understood the use of social networks such as Instagram, WhatsApp, Telegram, and Eita were compared with the subjective perceptions of a group that did not use any of these networks. This comparison was conducted to identify the differences between their subjective and objective perceptions and to uncover the factors influencing the non-use of these networks.

2. Materials and Methods

This study employed a mixed-methods approach. Data was collected through a five-point Likert scale questionnaire, along with an open answer questionnaire. A total of 34 questionnaires were collected for subjective perceptions and 91 questionnaires for objective perceptions. The sampling was purposive, and the study participants were divided into two groups: those who used social networks like Instagram, WhatsApp, Telegram, and Eita, and those who had no social media activity. Data was analyzed using the Mann-Whitney U test and quantitative content analysis to identify significant differences between the two groups.

3. Results and Discussion

Descriptive findings of the research indicate a propensity among rural businesses to join online social networks, with 72.8% of the surveyed population reporting experience with social media membership. The results collectively demonstrate a higher inclination towards social media use among women compared to men. Additionally, younger individuals and those with higher levels of education exhibited a greater tendency to join online social networks to enhance their businesses. The utilization of social media was also more prevalent among those involved in the service and industrial sectors compared to the agricultural sector.

The results of the study showed that both groups rated the impact of social media use on business performance above average. However, there was a significant difference between the perceptions of the two groups. The group that used social media attributed a more significant role to social networks, with an average score of 158.82, compared to the online inactive group with an average score of 114. Furthermore, the open-ended questions were analyzed using content analysis, revealing that the group that did not use social media could be divided into two categories: the first group had a positive attitude toward social media but faced with various obstacles such as a lack of skills for working with social networks, limited access to high-speed internet, lack of access to electronic devices, and an inability to fulfill more orders. These individuals were familiar with the benefits of social media for businesses through the experiences of their family and colleagues and would use social media if the conditions were favorable. However, the second group had a negative attitude towards the usefulness of these networks for their businesses, which stemmed from their subjective perceptions.

Based on the findings, the group that used social media rated the impact of social media on improving rural businesses higher than the group that did not use these networks and responded solely based on their subjective perceptions. The reason for the positive perception and attitude of the first group towards social networks could be attributed to their positive experiences with using social media to improve their businesses, such as attracting more customers through social media, selling more products, and learning innovative skills. In contrast, the second group, which lacked these experiences, had different, non-objective perceptions. They believed that working on social media requires a lot of time and skills, is not beneficial, and its returns occur with a significant delay. This finding suggests that one of the barriers to using social media to improve rural businesses is individuals' mindset regarding the efficiency and ease of use of these networks and their negative attitudes.

4. Conclusion

In conclusion, the results of this study indicate that First-hand experience of utilizing social media could underscore its efficacy and simplicity, thereby substantially influencing rural entrepreneurs' perceptions and

bridging the gap between their subjective beliefs and objective realities. In addition, to effectively utilize social media in rural businesses, there is a need for educational and support programs to increase the awareness and skills of rural business owners, improve internet speed, and provide facilities for rural residents to access electronic devices. Additionally, financial and non-financial support for rural businesses to increase their capacity to fulfill more orders can also motivate individuals to use online social networks and create employment opportunities.

Keywords: Social networks, Rural businesses, Perception, Subjective perception, Objective perception, Khomam county.

5. References

- Adabavazeh, N, Edalatpanah, A and Navabakhsh, M. (2021). Analysis of Evaluation Model of Organizational Units' Performance with Sink-Tuttle Approach Using Data Envelopment Analysis. Islamic Azad University. Iranian Journal of Optimization, Volume 13, Issue 4, 241-254.
https://journals.iau.ir/article_690848.html
- Akbari, M., Dolatshah, P., & Danesh, M. (2019). The effect of online social networks on innovation performance of home-based businesses: The mediating role of innovation capacity. Proceedings of Civilica Conference.
<https://civilica.com/doc/1868417>
- Akhavan Kharazian, M., & Seyyed Hadi Sharifi-Alhoseini. (2017). Identification and prioritization of the functions of social media in small and medium-sized enterprises from the viewpoint of Iranian experts. New Marketing Research Journal, 7(4), 41–56.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.106583.1418>
- Akintimehin, Olamide & Eniola, Anthony & Alabi, Joseph & Eluyela, Damilola & Emmanuel, Ozordi & Okere, Wisdom. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. Heliyon. DOI:10.1016/j.heliyon.2019.e02024
- Alavi Zadeh, S. A. M., Mirlotfi, M. R., Mellanourozi, M., & Hosseini, N. (2015). Evaluating the impact of social virtual networks on the improvement of farmers' production performance (Case study: Zabar-Khan District, Nishabur County). Spatial Planning (Geography), 5(4), 39-56.
<http://noo.rs/KhS07>
- Amaral, M.I., & Rodrigues, A.I. (2020). The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises :The Case of the Alentejo.
[DOI:10.4018/978-1-7998-1947-9.ch018](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1947-9.ch018)
- Arabion, A., Abdi-Jomayran, A., Bahadori-Koushaji-Rad, Zh., & Abolhasani, S. M. (2015). Investigating key performance indicators in the production process with an entrepreneurial approach. Proceedings of the International Conference on Management and Social Sciences.
<https://sid.ir/paper/828291/fa>
- Babapour, S., & Jafar Shahnazari. (2019). A comparative study of the conformity of mind and object in epistemology of Mulla Sadra and Kant. Contemporary Wisdom, 10(1).
<https://doi.org/10.30465/cw.2019.3806>
- Badzban, F., Rezaei Moghadam, K., & Fatemi, M. (2020). Performance analysis of rural women's small and medium-sized enterprises in Fars Province. Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development Studies, 7(2), 1–18.
<https://doi.org/10.22069/jead.2021.18890.1461>
- Barzegar Karchoukani, M. (2022). Product marketing analysis: A case study on wickerwork products in Khomam County. Proceedings of the International Conference on Management and Humanities Research in Iran.
<https://sid.ir/paper/1041411/fa>
- Behrad, M., Rasouli, M. R., & Nasrollahi, A. (2021). The role of social networks in the development of home-based businesses (Case study: Telegram and Instagram). Media Studies, 16(2), 97-106.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/791675>

- Bosworth, Gary. (2012). Characterising rural businesses – Tales from the paperman. *Journal of Rural Studies*. 28. 499-506.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.07.002>
- Burhanuddin, B., Yusnaini, Y., Khamisah, N., & Kertasari, S. F. (2021). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value-added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 3(1): 57-64.
 DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.77>
- Caverlee, J., & Webb, S. (2021). A Large-Scale Study of MySpace: Observations and Implications for Online Social Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v2i1.18612>
- Coram, P & Mock, T & Monroe, G. (2011). Financial analysts' evaluation of enhanced disclosure of non-financial performance indicators. *The British Accounting Review*. 43. 87-101.
[10.1016/j.bar.2011.02.001](https://doi.org/10.1016/j.bar.2011.02.001).
- Dijksterhuis, A & Bargh, J. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 33, 1-40.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(01\)80003-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(01)80003-4)
- Domanović, Violeta. (2013). The effectiveness of the performance measurement in terms of contemporary business environment. *Ekonomski horizonti*. 15. 31-44. 10.5937/ekonhor1301031D.
 DOI: [10.5937/ekonhor1301031D](https://doi.org/10.5937/ekonhor1301031D)
- Forgione, L. (2022). Subject, Self-Consciousness, and Self-Knowledge in Kant's Transcendental Philosophy. *Трансцендентальный Журнал*, 3(3), 0.
<https://doi.org/10.18254/s271326680023706-6>
- Fosu, A., Giba-Fosu, N., & Odoi, E. A. (2020). Social Media and rural SMMEs promotion in the information age: A survey study of selected SMMEs in former Transkei Homelands Eastern Cape Province South Africa.
<https://doi.org/10.31355/68>
- Hamed, B. A. (2016). Epistemology from the viewpoints of Kant and Mulla Sadra. *Proceedings of the International Congress on Culture and Religious Thought*.
<https://sid.ir/paper/828354/fa>
- Hashemnia, G., Amar, T., Molaei-Hashjin, N., & Ghorashi-Minabad, M. B. (2022). Explaining the physical-spatial consequences of agricultural land use changes in rural areas of Khomam District, Rasht County. *Physical Development Planning*, 7(2), 109-121.
<https://doi.org/10.30473/psp.2022.40797.1439>
- Jalil M. F. (2021). Microfinance towards micro-enterprises development in rural Malaysia through digital finance. *Discover sustainability*, 2(1), 55.
<https://doi.org/10.1007/s43621-021-00066-3>
- Jiménez-Zarco, A.I., Clemente-Almendros, J.A., González-González, I., & Aracil-Jordá, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Kamble, V., Chimate, M., Chavan, N. A., & Satpute, V. (2023). Use of Social Media, Digital and Traditional Communication Tools for Rural Small-Scale Businesses. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 07(01).
<https://doi.org/10.55041/ijrem17468>
- Kaplan, R. and Norton, D. (1992) The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 79.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1919941>

- Kaserwa, G.B. (2022). Influence of Group Based Micro-financial Services on Business Performance of Rural Based Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kagera Region Tanzania. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
[DOI: 10.9734/AJEBA/2022/v22i23879](https://doi.org/10.9734/AJEBA/2022/v22i23879)
- Kisaka & Mwewa. (2014). Kisaka SE, Mwewa NM. Effects of micro-credit, micro-savings and training on the growth of small and medium enterprises in Machakos County in Kenya. *Res J Finance Account*. 2014;5(7):43-49.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234629864.pdf>.
- Krstić, Bojan. (2008). Performance measurement system for the modern business environment. *Economic Themes*, 46(4), 15–26. University of Niš, Faculty of Economics.
http://ekonomsketeme.rs/pdf/et2008en4_02.pdf
- Leković, Božidar & Marić, Slobodan. (2015). Measures of small business success/performance: Importance, reliability and usability, January 2015 *Industrija* 43(2):7-26.
<https://doi.org/10.5937/industrija43-7209>
- Lin, C. (2022). The Place of Judgments of Perception in Kant's Transcendental Cognitive Theory. *Kant-Studien*, 113(3), 399–431.
<https://doi.org/10.1515/kant-2022-2026>
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
[DOI:10.1007/s10209-014-0348-1](https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1)
- Matzke, C. (2022). Technology Acceptance and Adoption in Education (1-15). Springer eBooks.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-0351-9_11-1
- Maurer, I., Bartsch, V., & Ebers, M. (2011). The value of intra-organizational social capital: How it fosters knowledge transfer, innovation performance, and growth. *Organization Studies*, 32(2), 157-185.
<http://dx.doi.org/10.1177/0170840610394301>
- Mirnejad, E., Ashrafi, B., Fazelifar, S., & Sarhadi, A. (2020). Key performance indicators (KPI). *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting and Economic Development*.
<https://sid.ir/paper/900539/fa>
- Nazemishadbash, N., Asghari, H., Pourshikhian, A., & Amar, T. (2020). The role of urban-rural interactions in the development of settlements surrounding the metropolis of Rasht: The case of Khomam suburban area. *Peri-Urban Spatial Development*, 2(2), 143-156.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26764164.1399.2.2.9.8>
- Nobakht-Haghighi, Sh., Amirentekhab, Sh., & Mehrami Nanekharan, B. (2019). The effects of information and communication technology on rural employment and entrepreneurship development: The case of Namin County, Ardabil Province. *Spatial Economics and Rural Development*, 8(3), 169-186.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-3359-fa.html>
- Novin, S. S., Shahnazari Darcheh, A., & Baghbani Arani, A. (2021). The impact of social media use on the businesses of agricultural processing cooperatives in Isfahan Province. *Cooperation and Agriculture*, 10(39), 136-160.
<https://elmnet.ir/doc/2365929-11602>
- Or, C. (2024). Watch that attitude! Examining the role of attitude in the Technology Acceptance Model through meta-analytic structural equation modelling. *International Journal of Technology in Education and Science*, 8(2), 323-337.
<https://doi.org/10.46328/ijtes.575>
- Osman, Z., B, J.S., & Zakaria, Z. (2020). Factors Influencing Intention to Adopt Social Media Platform among Rural Homestay Operators in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*.
[DOI:10.30880/jtmb.2020.07.01.003](https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.01.003)
- Perez's, J. & Poblete, J. & Giray, Louie. (2022). A Narrative Inquiry Into the Role of Social Media in Online Businesses in the Philippines. *Professional Discourse & Communication*. 4. 37-45.
[10.24833/2687-0126-2022-4-1-37-45.](https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-1-37-45)

- Quagraine, N. E., Koomson, P., & Ackah, N. A. M. (2019). Microfinancing and Performance of Small and Medium Enterprises.
<https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2019/05/H256271.pdf>
- Quinton, Sarah, Wilson, Damien. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn, *Industrial Marketing*, Volume 54, Management, 15-24, ISSN 0019 8501.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>.
- Rahmani-Choukani, A., Amar, T., & Isapour-Ramazan, E. (2020). Economic causes and consequences of land ownership change in rural settlements: The case of Khomam District, Rasht County. *Spatial Economics and Rural Development*, 9(33), 91-112.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-3583-fa.html>
- Richmond, W., Rader, S., & Lanier, C. (2017). The “digital divide” for rural small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 94-104.
DOI:10.1007/978-3-030-91247-5_4
- Sánchez Castro, L. C. (2024). Kant y la construcción del significado. *Protrepis*, 27, 89-114.
<https://doi.org/10.32870/prot.i27.468>.
- Sinaga, Tuti & Hidayat, Yosi & Wangsaputra, Rachmawati & Bahagia, Senator. (2022). The development of a conceptual rural logistics system model to improve products distribution in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*.
15. 670. 10.3926/jiem.4011.
- Son, J & Niehm, L. (2021). Using social media to navigate changing rural markets: the case of small community retail and service businesses, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*.
DOI:10.1080/08276331.2021.1871711
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*.
DOI:10.1111/grow.12501
- Tiwasing, P., Clark, B., & Gkartzios, M. (2022). How can rural businesses thrive in the digital economy? A UK perspective. *Heliyon*, 8(10), e10745.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10745>
- Triplett, Veronica Monique. (2020). "An Exploration of Rural Small Business Owners Experience with Internet Marketing". *Doctoral Dissertations and Projects*. 2724.
<https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/2724>
- Turegun, Nida. (2022). Financial Performance Evaluation by Multi-Criteria Decision-Making Techniques. *Heliyon*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09361>
- Varadarajan R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Ind Mark Manag*. 89:89-97.
DOI: 10.1016/j.indmarman.2020.03.003
- Zabityan, E., & Kheiraldin, R. (2018). The role of comfort perception, especially thermal comfort, in shaping citizens' behavioral patterns in urban spaces: Case study of Imam Khomeini and Imam Hossein Squares in Tehran. *Urban Management*, 50, 5-19.
<https://sid.ir/paper/91932/fa>
- Zaglia, M.E., Waiguny, M., Abfalter, D., & Müller, J. (2015). The influence of online social networks on performance of small and medium enterprises: an empirical investigation of the online business to business network XING. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 7, 1-23.
DOI:10.1504/IJEV.2015.067870



بررسی ادراک صاحبان مشاغل روستایی از نقش شبکه‌های اجتماعی

بر بهبود کسب‌وکارهای روستایی

مطالعه موردی: مشاغل روستایی شهرستان خمام

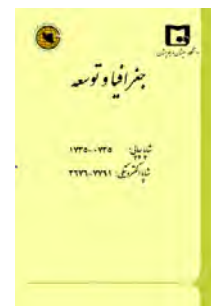
زینب مظفری ویشکائی^۱، دکتر علی حاجی‌نژاد^{۲*}

مقاله پژوهشی

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی آنلاین که به بستری برای فعالیت‌های اقتصادی تبدیل شده‌اند، فضای مناسبی برای کسب‌وکارهای روستایی جهت ارتقای عملکردشان به‌شمار می‌آیند لیکن بسیاری از فعالان اقتصادی روستایی گرایشی به استفاده از این شبکه‌ها ندارند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی ادراک صاحبان مشاغل روستایی شهرستان خمام از نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود کسب‌وکارشان است به‌صورتی که درک ذهنی و عینی آن‌ها را به‌صورت تطبیقی تحلیل کرده‌است. بدین منظور درک عینی گروهی از صاحبان مشاغل روستایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند: اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و این را از نزدیک تجربه کرده بودند در مقایسه با درک ذهنی گروهی که از هیچ‌یک از این شبکه‌ها بهره نمی‌بردند مورد مطالعه قرار گرفت. روش پژوهش ترکیبی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه شامل ۳۴ پرسش‌نامه درک ذهنی و ۹۱ پرسش‌نامه درک عینی جمع‌آوری شده و با آزمون «من‌ویتنی» و تحلیل محتوای کمی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که هر دو گروه تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار را بالاتر از حد میانه ارزیابی کرده‌اند اما بین ادراک دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. گروه استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۱۵۸٫۸۲ نسبت به گروه غیرفعال در فضای آنلاین با میانگین ۱۱۴، نقش پررنگ‌تری برای شبکه‌های اجتماعی قائل بودند. همچنین گروه غیرفعال در شبکه‌های اجتماعی به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول نگرش مثبتی نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند اما با موانع مختلفی برای استفاده از آن‌ها مواجه‌اند و دسته دوم نگرش منفی نسبت به کارایی این شبکه‌ها دارند که ناشی از تصور ذهنی مبنی بر عدم سودمندی شبکه‌های اجتماعی است.

جغرافیا و توسعه، شماره ۸۱، زمستان ۱۴۰۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶
تاریخ بازنگری داور: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰
صفحات: ۶۳-۸۸



واژه‌های کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارهای روستایی، ادراک، درک ذهنی، درک عینی، شهرستان خمام.

مقدمه

کسب‌وکارهای روستایی همواره به سبب عوامل گوناگون در معرض آسیب و کاهش درآمد قرار داشته‌اند. زیرساخت‌های ضعیف، تسلط دلالان، کمبود کانال‌های توزیع محصول در مناطق روستایی (Sinaga et al, 2022: 682) و دورافتادگی فیزیکی، در زمره عوامل ساختاری تضعیف عملکرد کسب‌وکارهای روستایی عمل کرده است. در مقابل، رشد سریع فناوری‌های دیجیتال و نفوذ اینترنت، فناوری اطلاعات و ارتباطات و دستگاه‌های دیجیتال آن در جوامع و از جمله جامعه روستایی، آرام‌آرام موانع مشارکت در اقتصاد جهانی را برای کسب‌وکارهای مناطق روستایی کمرنگ می‌سازد. نوآوری‌ها و ابزارهای دیجیتال ICT مانند: اینترنت، تلفن هوشمند و اپلیکیشن‌های مختلف، می‌توانند برای جمع‌آوری، ذخیره، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات در سراسر جهان از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند Face book، WhatsApp، Instagram، Telegram، Twitter و صفحات وب شخصی استفاده شوند که به غلبه بر موانع فیزیکی کمک می‌کنند (Fosu et al, 2020: 113) نحوه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکارهای

zmozafari996@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

ahajinejad@guilan.ac.ir

۲. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

روستایی به دو صورت قابل مشاهده است؛ به عبارتی از یک سو، از دیدگاه مصرف کننده، برای تحقیق و دسترسی به اطلاعات، تصمیم گیری خرید بهتر و اشتراک گذاری تجربیات را تسهیل می کند و از سوی دیگر زمینه فعالیت و سمت گیری کسب و کارها در جهت ارائه محصول و بازاریابی بهتر برای محصولات خود را مهیا می سازد (Fosu et al, 2020:114; Amaral and Rodrigues, 2020:1).

بر انزوای جغرافیایی خود غلبه می کنند (Burhanuddin et al, 2021:59; Tiwasing, 2021:1895). ایده های نوآورانه خلق می کنند (Maurer et al, 2011 نقل شده از نویسنده همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۸)، بهره وری عملیاتی خود را ارتقا داده، بازار خود را گسترش می دهند و به درآمد بیشتری می رسند (Triplett, 2020: 18). سرعت معاملات خود را بالا می برند (Kamble et al, 2023:3) و از این بستر که پتانسیل بالایی برای تقویت تعاملات آنلاین و سرمایه اجتماعی و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی و پایداری کسب و کار در بازارهای روستایی دارد (Son and Niehm, 2021:2)، بهره می برند. شبکه های اجتماعی همچنین، به کسب و کارها اجازه می دهند هم اطلاع رسانی مؤثر و کارآمدی در مورد محصولاتشان داشته باشند (Kamble et al, 2023:1) و هم تحقیقات بیشتری داشته و از این طریق اطلاعات دقیق و واقعی در رابطه با مشتریان خود و علایقشان به دست آورده و با دریافت مشاوره و پرسش و پاسخ، محصولات و خدمات و نحوه ارائه دقیق تری داشته باشند. (Perez's et al, 2022:43; Tiwasing, 2021:1909; Triplett, 2020: 50). بهرادر و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۹؛ نوین و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۸) درحالی که این دسترسی آسان و سریع به اطلاعات بسیار مقرون به صرفه (Triplett, 2020:35) و با هزینه نزدیک به صفر فراهم می گردد. حذف محدودیت های زمانی و مکانی، کاهش هزینه های مبادلات، دسترسی تولیدکنندگان و فروشندگان به مشتریان زیاد و دسترسی مصرف کنندگان به تولیدکنندگان کالا و خدمات در سطح وسیع (بهرادر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۳)، شهرت شرکت در چشم مشتریان و تشکیل گروه هایی بین مشتریان از دیگر مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین در کسب و کارهاست (Burhanuddin et al, 2021: 58). با این وجود، علی رغم آن که شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری مدرن برای رشد کسب و کار در نظر گرفته می شوند، هنوز شمار زیادی از صاحبان کسب و کارهای روستایی از رسانه های اجتماعی در جهت بهبود عملکرد خود استفاده نمی کنند و نسبت به هم تیان شهری خود مشارکت کمتری برای عضویت در این شبکه ها دارند (Burhanuddin et al, 2021: 58; Tiwasing, 2021:1892; Fosu et al, 2020:121; Triplett, 2020: 52; Richmond et al, 2017:69). موجود در بررسی دلایل عدم مشارکت جامعه روستایی در شبکه های اجتماعی آنلاین، زیرساخت های دیجیتالی ضعیف، دورافتادگی جغرافیایی و اتصال ضعیف به اینترنت، نگرانی بابت تعهد زمانی و عدم وجود مهارت های مورد نیاز، محدودیت سرمایه و منابع انسانی، سن، عدم اعتماد به خدمات اینترنتی و درک از رسانه های اجتماعی را علل اصلی عدم استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین توسط کسب و کارهای روستایی شمرده اند (Tiwasing, 2021:1892; Tiwasing et al, 2022:2; Triplett, 2020:122). به طور کلی، پذیرش یا عدم پذیرش و گرایش یا عدم تمایل به استفاده از شبکه های اجتماعی توسط صاحبان کسب و کار، ناشی از درکی است که نسبت به این پدیده دارد. زیرا این ورودی های ادراکی هستند که به طور خودکار به خروجی های رفتاری تبدیل می شوند (Dijksterhuis & Bargh, 2001: 2) و رفتار فعالان کسب و کار روستایی مبنی بر عضویت یا عدم عضویت در شبکه های اجتماعی، به نوع درک ایشان از این پدیده وابسته است (Fosu et al, 2020:121; Osman and Zakaria 2020: 32; Zaglia et al, 2015: 1).

محدوده مورد مطالعه پژوهش حاضر روستاهای شهرستان خمام استان گیلان است. شهرستان خمام در مسیر راه ارتباطی دو شهر بزرگ و توریستی استان گیلان یعنی رشت و بندر انزلی واقع شده است (ناظمی شادباش و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۵)؛ بنابراین این شهرستان ارتباطات و تعاملات گسترده‌ای با مرکز استان دارد. روستاهای دهانه سرشیجان و جیرسرباقرخاله این شهرستان به عنوان روستاهای هدف گردشگری و روستای فشتکه که بیشترین حجم تولید محصولات صنعت دستی حصیربافی استان گیلان را دارد، به عنوان روستای ملی حصیر شناخته شده‌اند. (برزگرکار چوکامی، ۱۴۰۱: ۲؛ رحمانی چوکامی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۲) در گذشته بنیان اقتصادی و فعالیت غالب مشاغل و فعالیت‌های اقتصادی روستاهای خمام بر پایه کشاورزی و تولیدات کشاورزی بوده لیکن در سال‌های اخیر، غلبه فعالیت‌های اقتصادی از کشاورزی به سمت فعالیت‌های بخش خدمات گرایش یافته‌است. عدم توفیق روستاییان در فعالیت‌های کشاورزی و دامداری که منجر به تغییر کاربری زمین به بخش‌های غیرکشاورزی و تبدیل اراضی کشاورزی و جنگلی به سکونتگاه‌های انسانی و ساخت خانه‌های دوم شده، کاهش درآمد و کیفیت زندگی روستاییان و عدم ثبات و ماندگاری جمعیت در این نواحی را در پی داشته است. (هاشم‌زیا و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۴) این امر ضرورت توجه بیشتر به حفظ و بهبود کسب‌وکارهای روستایی در بخش‌های مختلف کشاورزی، صنعت و خدمات سکونتگاه‌های روستایی این شهرستان را بیش‌ازپیش آشکار ساخته است. تجارب روایت‌شده مختلف نشان داده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از راه‌های بهبود این مشاغل در نواحی روستایی باشد. در همین راستا و در سال‌های اخیر، گرایش کسب‌وکارهای روستایی شهرستان خمام در استفاده از شبکه‌ها اجتماعی برای بهبود و توسعه فعالیت‌هایشان افزایش قابل توجهی داشته است؛ با این وجود هنوز درصد زیادی از صاحبان کسب‌وکارهای روستایی از ورود به عرصه این شبکه‌ها و استفاده از مزایا و فرصت‌های حاصل از این فناوری امتناع می‌ورزد که دلایل آن جای بررسی دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی ادراک صاحبان مشاغل روستایی شهرستان خمام از نقش شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکارهای روستایی در این محدوده انجام گرفته و سؤال اصلی پژوهش بدین صورت است که؛ از دید صاحبان مشاغل روستایی، شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در بهبود کسب‌وکار روستایی دارند؟ و آیا ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود کسب‌وکارهای روستایی در بین گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، یکسان است؟

مبانی نظری

کسب‌وکار روستایی: واژه «روستایی» در تعریف کسب‌وکار روستایی صرفاً یک اصطلاح فضایی نیست بلکه کسب‌وکار روستایی شامل مشاغلی است که در یک منطقه روستایی قرار داشته‌باشد، در خدمت مشتریان و متقاضیان روستایی بوده و به عرضه و فروش محصول روستایی، اعم از مواد غذایی یا سایر محصولات طبیعی، صنایع دستی سنتی، فعالیت‌های تفریحی یا کالاهای زیست‌محیطی بپردازد (بادزبان و همکاران، ۱۳۹۹: ۳ به نقل از Bosworth, 2012).

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌ها به عنوان مبادلات بین سازمانی و گروهی شامل افراد در نظر گرفته می‌شوند که قبل از ظهور فناوری‌های دیجیتال، معمولاً حول مناطق جغرافیایی یا سایر معیارهای آفلاین متمرکز بودند، (Quinton and Wilson, 2016: 16) اما اکنون شبکه‌های اجتماعی یک پلتفرم چندرسانه‌ای ویژه هستند مانند: فیسبوک، اینستاگرام و توییتر که امکان برقراری ارتباط با افراد دیگر را حتی در فاصله دور فراهم می‌کنند تا ایده‌های خود را مبادله کنند، با دیگران ارتباط برقرار کنند، بینشی در مورد مسائل مختلف جهان پیدا کنند و

دیدگاه‌های خود را به اشتراک بگذارند. (Perez's et al, 2022:37) بنابر تعریف ایوانز و مک‌کی (۲۰۱۰) شبکه‌های اجتماعی استفاده‌ی جمعی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و همه‌ی افراد موجود در آن و همچنین مکانی (مجازی) است که در آن تعاملات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد (Triplett, 2020:32) شبکه‌های اجتماعی آنلاین سریع‌ترین پدیده در حال رشد در وب هستند که میلیون‌ها کاربر را قادر می‌سازد تا فضاهای دانش مبتنی بر جامعه را کشف و کاوش کرده و در حالت‌های جدید تعامل اجتماعی شرکت کنند. (Caverlee and Webb, 2021:2) که کسب‌وکارهای روستایی قادرند این تعاملات اجتماعی را در جهت بهبود عملکرد و افزایش سودآوری کسب‌وکار خود هدایت نمایند.

ادراک ذهنی و عینی: ادراک بر دو قسم مشتمل بر ادراک ذهنی یا انتزاعی و ادراک عینی است. ادراک عینی نوعی پردازش اطلاعات است که بر واقعیت‌های ملموس، داده‌های قابل مشاهده و جنبه‌های فیزیکی محیط تمرکز دارد. افراد دارای ادراک عینی بر اساس آنچه مستقیماً دیده، شنیده یا لمس کرده‌اند، فکر می‌کنند و درک آن‌ها بر پایه واقعیت‌های عینی و تجربیات مستقیم است و فرضیات و مفاهیم انتزاعی در آن تعیین‌کننده نیست در حالی که ادراک ذهنی فرآیندی روانی و فعال است که طی آن اطلاعات حسی دریافتی از محیط گزینش، سازماندهی و معنی‌بخشی می‌شوند. این فرآیند به سرعت و هم‌زمان با احساس رخ می‌دهد و شامل: ترکیب تجارب حسی با مفاهیم، تصورات، انگیزه‌ها و موقعیت‌های فردی است که تجربه‌های حسی را به صورت معنادار در ذهن شکل می‌دهد و برداشت‌های فرد از محیط پیرامونش ساخته می‌شود (باباپور و شانظری، ۱۳۹۸: ۵-۴)؛ بنابراین درک ذهنی و انتزاعی افراد ممکن است کاملاً منطبق با واقعیات نباشد.

عملکرد کسب‌وکارهای روستایی: برای ارزیابی میزان بهبود و موفقیت یک کسب‌وکار عموماً از شاخص عملکرد تجاری استفاده می‌شود. عملکرد تجاری، با توانایی یک کسب‌وکار برای دستیابی به اهداف تعریف‌شده با ارائه محصولات یا خدماتی که انتظارات مصرف‌کنندگان و مشتریان را برآورده می‌کند، تعیین می‌شود. (Varadarajan, 2020 from Kaserwa, 2022: 346; Krstić, 2008:17). شاخص‌های عملکرد که بر معیارهای مالی و غیرمالی مشتمل است، (میرنژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲؛ Domanović, 2013:33)، مقادیر قابل اندازه‌گیری هستند که کمک می‌کند تا میزان پیشرفت و موفقیت یک سازمان یا یک فعالیت خاص ارزیابی شود (میرنژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). مفهوم عملکرد مالی برای اهداف متعددی مانند: بازده، بهره‌وری، تولید و رشد اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد و ممکن است برای کسب‌وکارها و صنایع مرتبط از طریق نسبت‌های مالی سنجیده شود (Türegün, 2022: 8). معیارهای عملکرد غیرمالی نیز مبتنی بر معیارهایی هستند که تکمیل‌کننده صورت‌های مالی باشند، مانند: معیارهای «اقدامات عملیاتی در مورد رضایت مشتری، فرآیندهای داخلی کسب‌وکار، و فعالیت‌های نوآوری و بهبود سازمان» (Kaplan and Norton, 1992: 71; Cited from Coram et al, 2011: 87) اثربخشی، کارایی، کیفیت سازمانی، بهره‌وری، کیفیت زندگی کاری، نوآوری (Adabavazeh, 2021: 246) کیفیت محصول، انعطاف‌پذیری، زمان، ایمنی، هزینه، رضایت کارکنان، آموزش و رشد، کارایی محیط، رضایت مشتری، قابلیت اطمینان (عربیون و همکاران، ۱۳۹۴: ۶-۴). با این وجود، در بررسی عملکرد و میزان موفقیت کسب‌وکارهای کوچک که عمده کسب‌وکارهای روستایی را تشکیل می‌دهد، از معیارهای موفقیت ذهنی استفاده می‌شود (Leković and Marik, 2015:14). به‌طوری که از صاحبان کسب‌وکار خواسته می‌شود عملکرد خود را در مقیاس پنج‌درجه‌ای گزارش کنند (Akintimehin et al, 2019: 4) تصمیم به اتخاذ معیارهای ذهنی هنگام ارزیابی عملکرد کسب‌وکار به دلیل یافته‌هایی است که نشان می‌دهد معیارهای ذهنی

راحت‌تر از معیارهای عینی قابل دستیابی هستند و در نتیجه آن‌ها را بسیار حیاتی، قابل اعتماد و معتبر می‌سازد (Akintimehin et al, 2019: 4-5)؛ بنابراین در پژوهش حاضر نیز عملکرد کسب‌وکار بر اساس خودارزیابی ذهنی صاحبان کسب‌وکارهای روستایی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

براساس بررسی‌های انجام گرفته توسط نگارندگان، تاکنون در کشور پژوهش تحلیلی در سنجش مقایسه‌ای ادراک ذهنی و عینی صاحبان مشاغل روستایی از نقش شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب و کارهای روستایی صورت نگرفته و پژوهش حاضر از این جهت جنبه نوآورانه دارد؛ در رابطه با نقش شبکه‌های اجتماعی بر تحول و توسعه کسب‌وکارهای روستایی نیز مطالعات محدودی در داخل کشور انجام شده است؛ اگرچه این موضوع در پژوهش‌های خارجی مورد توجه بیشتری قرار داشته است. در پژوهش‌های داخلی نوین، شاه‌نظری درچه و باغبانی آرانی (۱۴۰۰)، نوبخت حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶)، علوی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) و در پژوهش‌های خارجی، کمبل و همکاران (۲۰۲۳)، پرز، پوپلت و گیری (۲۰۲۲)، تورگون (۲۰۲۲)، تیواسینگ (۲۰۲۱)، جلیل (۲۰۲۱)، سن و نیهم (۲۰۲۱)، خیمنس-زارکو و همکاران (۲۰۲۱)، کواگرین و همکاران (۲۰۱۹)، ویلسون و کوینتون (۲۰۱۶)، زاگلیا و همکاران (۲۰۱۵) و کیساکا و مواوا (۲۰۱۴) به موضوعات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای روستایی پرداخته‌اند که شاخص‌های مورد بررسی این مطالعات در جدول یک گردآوری شده است.

به‌طور کلی در پژوهش‌های پیشین، درک عینی صاحبان کسب‌وکارهای روستایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، مورد بررسی قرار گرفته است؛ در این مطالعات شاخص‌های مالی رشد کسب‌وکارهای روستایی شامل: افزایش سود، افزایش درآمد، کاهش میزان هزینه‌ها و رشد فروش و شاخص‌های غیرمالی ترویج و تسهیل تعاملات با مشتریان و ذی‌نفعان، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، دسترسی به بازار و نوآوری در فرآیند تولید بیشترین فراوانی را داشته‌اند. نتایج مطالعات پیشین نشان‌دهنده که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عملکرد کسب‌وکارها را بهبود بخشیده است.

پژوهش حاضر توسط نظریه پذیرش فناوری دیویس و تئوری ادراک کانت پشتیبانی می‌شود. تئوری ادراک کانت: به‌طور کلی فرآیند پیچیده آگاهی‌یافتن از اطلاعات حسی را ادراک^۱ می‌نامند (ضابطیان و خیرالدین، ۱۳۹۷: ۸). ادراک به‌وسیله ذهن توسط اندیشمندان و فیلسوفان زیادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته که یکی از گسترده‌ترین این مطالعات را کانت انجام داده است. کانت در معرفت‌شناسی خود بر نقش فعال ذهن در شکل‌دهی و فرآیند شناخت تأکید دارد و بر این باور است که در فرآیند شناخت، ذهن انسان نه یک دریافت‌کننده منفعل بلکه یک شناسا است (باباپور و شانظری، ۱۳۹۸: ۲۴-۲۳). او در حقیقت معرفت را محصول مشترک ذهن و عین می‌داند (Lin, 2022: 408 و حامدی، ۱۳۹۵: ۷). در واقع کانت ادراک انسان را محصول تعامل میان ذهن و واقعیت بیرونی می‌داند و معتقد است ذهن با چارچوب‌های پیشینی خود، داده‌های حسی را سازمان می‌دهد؛ بنابراین ذهنیتی که انسان از پدیده‌ها دارد، نظر او را نسبت به عینیت آن تحت تأثیر قرار می‌دهد (Sánchez Castro, 2024: 90; Forgione, 2022: 2) این دیدگاه مبنایی برای تمایز بین درک ذهنی (براساس تصور فردی بدون تجربه عملی) و درک عینی (برآمده از تجربه واقعی در عمل) فراهم می‌آورد. در پژوهش تلاش شده که این تمایز کانتی برای تفکیک تفاوت نگرش میان صاحبان کسب‌وکارهایی که تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند با

صاحبان مشاغلی که صرفاً تصور ذهنی از آن دارند به عنوان بخشی از چارچوب نظری پژوهش مدنظر قرار گرفته و درک صاحبان مشاغل مبتنی بر آن مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

نظریه پذیرش فناوری دیویس: دیویس در مدل پذیرش تکنولوژی بر نقش سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده در مورد پذیرش فناوری، تمرکز دارد (Marangunic and Granic, 2015 from Triplett, 2020: 9). به این معنا که نگرش و درک ذهنی افراد در مورد این که استفاده از تکنولوژی بازده اجرای کار وی را چندین برابر می کند و کاربرد آن به سادگی مقدور و میسر است یا خیر؟ قصد فرد برای پذیرش یا عدم پذیرش فناوری را تعیین می نماید (Matzke, 2022: 4; Or, 2024: 585).

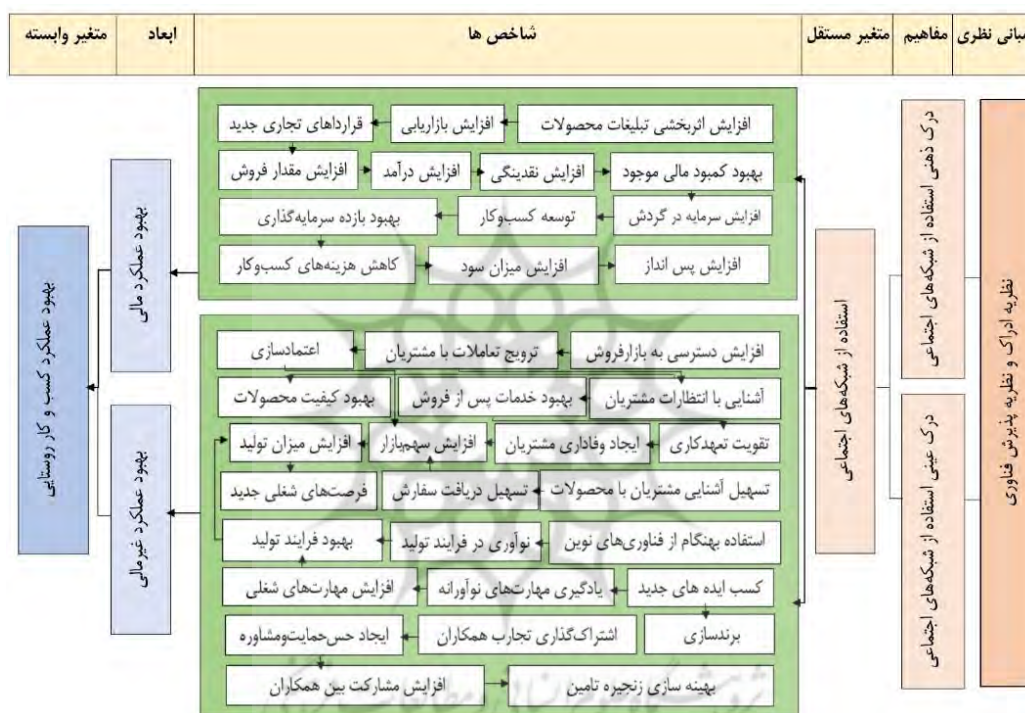
نظریه پذیرش فناوری دیویس با تمرکز بر سودمندی و سهولت ادراک شده، سازوکارهای عینی پذیرش شبکه های اجتماعی (مانند افزایش دسترسی به بازار و کاهش هزینه ها) را تحلیل می کند و تئوری ادراک کانت تفاوت های فردی در تفسیر این مزایا و لایه های ذهنی شکل دهنده به برداشت صاحبان مشاغل اعم از پیش فرض های فرهنگی، تجربیات گذشته، سوگیری های شناختی و ... را تبیین می نماید؛ بنابراین ترکیب این دو نظریه امکان تحلیل هم زمان عوامل عینی و ذهنی مؤثر بر به کارگیری فناوری را فراهم می سازد و این امکان را به ما می دهد که تفاوت های ادراکی دو گروه از صاحبان کسب و کارها که تصمیم متفاوتی برای استفاده یا عدم استفاده از شبکه های اجتماعی اتخاذ کرده اند را بررسی نماییم. بنابر مبانی نظری مذکور، نظریه ادراک کانت نظریه تبیین کننده ادراک ذهنی و عینی و تأثیر آن بر رفتار و نظریه پذیرش فناوری دیویس به عنوان نظریه پشتیبان برای تحلیل پذیرش یا عدم پذیرش شبکه های اجتماعی مطرح شده و نظر به این که این نظریه مستقیماً بر درک ذهنی و پذیرش ابزارهای فناورانه مانند شبکه های اجتماعی توسط صاحبان مشاغل تمرکز دارد و برای تحلیل تفاوت های ادراکی بین دو گروه هدف، چهارچوب تئوریک مناسب تری است، به عنوان چهارچوب نظری اصلی و پایه پژوهش انتخاب شده است.

به منظور استخراج شاخص های کلیدی مؤثر بر متغیرهای پژوهش، بررسی نظام مند ادبیات موضوعی در حوزه شبکه های اجتماعی و کسب و کارهای روستایی انجام شد. این فرآیند شامل تحلیل انتقادی مطالعات پیشین، شناسایی مفاهیم محوری و استنتاج شاخص های سنجش عملکرد کسب و کارها بود. داده های حاصل از این تحلیل بر اساس ابعاد مورد بررسی شامل بُعد مالی و غیر مالی عملکرد کسب و کار و با توجه به فراوانی شاخص ها در قالب جدول شماره یک طبقه بندی شده اند.

[illegible]

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۴

بر این اساس و بر مبنای تجزیه و تحلیل یافته‌های مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد که ادراک ذهنی و عینی کاربران و پذیرش فناوری را به عنوان شالوده و زیربنای اصلی و ضروری به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در حوزه کسب و کارهای روستایی نشان داده و نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در بهبود عملکرد کسب و کارهای روستایی از طریق اثرگذاری بر شاخص‌های مالی (افزایش سود، افزایش درآمد، بازاریابی و ...) و شاخص‌های غیر مالی (نوآوری، ارتقای مهارت‌های شغلی، افزایش کیفیت محصولات و ...) تبیین می‌کند و در شکل یک این چهارچوب آورده شده است.



شکل یک: مدل مفهومی پژوهش

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۴

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و با رویکرد ترکیبی (کمی و کیفی) و روش توصیفی-تحلیلی و به صورت پیمایشی انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای شامل: مطالعه کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها و نیز روش میدانی در قالب پرسش‌نامه استفاده شده است. سوالات ابتدایی پرسش‌نامه مشتمل بر اطلاعات شخصی صاحبان مشاغل روستایی، استفاده یا عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نوع شبکه اجتماعی، میزان استفاده و سابقه عضویت در این شبکه‌ها بوده، در بخش دوم پرسش‌نامه تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بهبود عملکرد کسب و کار روستایی از نظر صاحبان این کسب و کارها از طریق مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت و در بخش سوم پرسش‌نامه یک سؤال بازپاسخ مبنی بر دلایل عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی مورد سنجش قرار گرفت. روایی پرسش‌نامه با نظرخواهی از اساتید و کارشناسان به انجام رسید و برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه‌ها آزمون آلفای کرونباخ در

نرم افزار «SPSS» اجرا گردید که مقدار آلفای محاسبه شده برابر با ۰/۹۹۰ گزارش شد که این مقدار بیانگر آن است که گویه های مربوط به پرسش نامه از همسانی درونی و پایایی خوب و قابل قبولی برخوردارند.

محدوده مورد مطالعه تحقیق شهرستان خمام است. خمام یکی از شهرستان های شمالی و ساحلی استان گیلان است که در طول جغرافیایی ۴۹ درجه و ۳۹ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۲۳ دقیقه و ارتفاع ۱۷- متر از سطح آب های آزاد واقع شده است. خمام در گذشته یکی از بخش های تابع شهرستان رشت بوده است اما در سال ۱۳۹۹ از این شهر منتزع شده و به سطح شهرستان ارتقا یافته است. این شهرستان از دو بخش مرکزی و چوکام، دو شهر خمام و چوکام، چهار دهستان و ۴۳ روستا تشکیل شده و طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت آن بالغ ۵۴۸۶۰ نفر بوده است (<https://khomam.gilan.ir>) و نقشه شهرستان خمام به تفکیک بخش و مناطق شهری و روستایی با استفاده از آدرس <https://khomamnews.ir/wp-content/uploads/2023/07/khomam3.png> قابل مشاهده است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی صاحبان مشاغل و کسب و کارهای روستایی شهرستان خمام که طی سه سال اخیر جهت دریافت تسهیلات توسعه ای اشتغال به نهاد بنیاد برکت مراجعه داشته اند، بوده است. از میان این افراد ۱۲۵ نفر از صاحبان کسب و کارهای روستایی به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که از این تعداد ۹۱ نفر از شبکه های اجتماعی استفاده می کرده اند و ۳۴ نفر تجربه استفاده از این شبکه ها را نداشته اند. بر این اساس مجموعاً این دو گروه نمونه مورد بررسی را تشکیل داده اند. تجزیه و تحلیل داده های پرسش نامه در این تحقیق با استفاده از نرم افزار «SPSS» انجام شد و آزمون کولموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و آزمون من ویتنی در راستای بررسی ادراک از نقش شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای روستایی بین دو گروه تحقیق مورد اجرا قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل پاسخ ها به سوال باز پاسخ پرسش نامه مبنی بر دلایل عدم استفاده از شبکه های اجتماعی روش تحلیل محتوا استفاده شده و از نتایج و یافته های حاصل از این سؤال ها در تحلیل ها بهره گرفته شده است.

نتایج و بحث

بررسی های به عمل آمده بر روی داده های پرسش نامه ای حاکی از آن است که ۷۲,۸ درصد شامل ۹۱ نفر از مجموع صاحبان مشاغل روستایی مورد مطالعه از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و درک عینی از نقش این شبکه ها بر کسب و کار دارند و ۲۷,۲ درصد شامل ۳۴ نفر از آن ها از این شبکه ها استفاده نمی کنند و درک ذهنی از این موضوع دارند. جدول شماره دو آمار توصیفی پاسخ دهندگان را به تفکیک دو گروه درک ذهنی و درک عینی نشان می دهد.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی پاسخ‌دهندگان در دو گروه درک عینی و درک ذهنی

کل		گروه درک ذهنی (عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی)		گروه درک عینی (استفاده از شبکه‌های اجتماعی)		متغیرهای توصیفی	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۲۲/۴	۲۸	۰	۰	۳۰/۸	۲۸	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۳۲/۰	۴۰	۲۹/۴	۱۰	۳۳/۰	۳۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۳۲/۰	۴۰	۴۷/۱	۱۶	۲۶/۴	۲۴	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۳/۶	۱۷	۲۳/۵	۸	۹/۹	۹	بالای ۵۰ سال	
۳۲/۰	۴۰	۲۶/۴	۲۴	۴۷/۱	۱۶	مرد	جنسیت
۶۸/۰	۸۵	۷۳/۶	۶۷	۵۲/۹	۱۸	زن	
۳۶/۸	۴۶	۵۸/۸	۲۰	۲۸/۶	۲۶	سیکل و پایین‌تر	تحصیلات
۴۴/۰	۵۵	۳۵/۳	۱۲	۴۷/۳	۴۳	دیپلم	
۱/۶	۲	۰	۰	۲/۲	۲	کاردانی	
۱۱/۲	۱۴	۵/۹	۲	۱۳/۲	۱۲	کارشناسی	
۶/۴	۸	۰	۰	۸/۸	۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۴۸/۰	۶۰	۴۱/۲	۱۴	۵۰/۵	۴۶	خدمات	نوع فعالیت اقتصادی
۲۶/۴	۳۳	۲۳/۵	۸	۲۷/۵	۲۵	صنعت	
۲۵/۶	۳۲	۳۵/۳	۱۲	۲۲/۰	۲۰	کشاورزی	
۱۰۰	۱۲۵	۱۰۰	۳۴	۱۰۰	۹۱	کل	

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۴

به‌طور کلی یافته‌های توصیفی تحقیق نشان از گرایش کسب‌وکارهای روستایی به عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین دارد به‌صورتی که ۷۲٫۸ درصد از جامعه مورد بررسی، تجربه عضویت در شبکه‌های اجتماعی را دارند. در مجموع نتایج نشان می‌دهد تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین زنان نسبت به مردان بیشتر است. همچنین افراد جوان‌تر و افراد با سطح تحصیلات بالاتر گرایش بیشتری به عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین در راستای بهبود کسب‌وکارشان دارند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین فعالان بخش اقتصادی خدمات و صنعت نیز نسبت به مشاغل بخش کشاورزی بیشتر است. نوع شبکه‌های اجتماعی و سابقه عضویت در گروه درک عینی نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج در جدول سه نشان داده شده است.

جدول ۴: سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی

درصد	فراوانی	سابقه استفاده از شبکه اجتماعی
۱۱/۰	۱۰	کمتر از ۱ سال
۳۳/۰	۳۰	۱ الی ۳ سال
۲۵/۳	۲۳	۴ الی ۶ سال
۱۷/۶	۱۶	۷ الی ۱۰ سال
۱۳/۲	۱۲	بیشتر از ۱۰ سال

جدول ۳: آمار توصیفی شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده

درصد	فراوانی	شبکه اجتماعی مورد استفاده
۹۳/۳	۸۴	اینستاگرام
۲۲	۲۰	واتساپ
۱۹/۸	۱۸	تلگرام
۱۰/۹	۱۰	ایتا

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

طبق جدول سه، در بین ۹۱ نفر از صاحبان مشاغل روستایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، شبکه اجتماعی اینستاگرام به‌طور قابل توجهی مورد استفاده کسب‌وکارهای روستایی قرار دارد. بعد از آن به ترتیب برنامه‌های واتساپ، تلگرام و ایتا بیشترین کاربرد را داشته است و برخی از افراد به‌صورت هم‌زمان در چند شبکه اجتماعی فعالیت دارند. براساس جدول چهار، بیشتر افراد یک الی سه سال سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی را دارند. هر یک از شاخص‌های اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار روستایی دیدگاه دو گروه تحقیق شامل گروه درک عینی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و گروهی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند و درک ذهنی دارند، به‌وسیله میانگین در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گزارش شده است.

جدول ۵: ارزیابی اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار از دیدگاه دو گروه

بعد	شاخص	درک ذهنی	درک عینی	کل	بعد	شاخص	درک ذهنی	درک عینی	کل
۳	افزایش درآمد کسب‌وکار	۲/۸۲	۴/۱۳	۳/۷۸	۴	ترویج تعاملات با مشتریان	۲/۸۲	۴/۱۰	۳/۷۵
	افزایش میزان سود	۲/۸۲	۳/۸۸	۳/۵۹		تقویت تعهد کاری	۲/۷۶	۴/۰۲	۳/۶۸
	افزایش فروش محصولات	۲/۸۸	۴/۰۸	۳/۷۵		اعتمادسازی	۲/۸۲	۳/۸۸	۳/۵۹
	قراردادهای تجاری جدید	۲/۸۸	۳/۵۹	۳/۴۰		ایجاد وفاداری مشتریان	۲/۷۶	۳/۸۶	۳/۵۶
	افزایش گردش مالی	۲/۷۱	۳/۹۲	۳/۵۹		استفاده بهنگام از فناوری‌های نوین	۲/۴۱	۳/۸۷	۳/۴۷
	افزایش میزان نقدینگی	۳/۰۶	۳/۸۶	۳/۶۴		ایجاد حس حمایت و مشاوره بین همکاران	۲/۷۱	۳/۸۶	۳/۵۴
	بازاریابی بهتر	۳/۰۶	۴/۰۳	۳/۷۷		بهبود خدمات پس از فروش	۲/۷۶	۳/۷۸	۳/۵۰
	افزایش اثربخشی تبلیغات و فروش محصولات	۳/۳۵	۴/۱۲	۳/۹۱		افزایش سهم بازار (مشتریان جدید و بیشتر)	۳/۲۴	۴/۱۸	۳/۹۲
	بهبود بازده سرمایه‌گذاری	۲/۹۴	۳/۸۸	۳/۶۲		تسریع روند بهبود تولید	۲/۷۱	۴/۰۵	۳/۶۹
	کاهش هزینه‌های کسب‌وکار	۲/۸۲	۳/۸۰	۳/۵۴		تسریع نوآوری ارائه خدمات	۲/۵۳	۴/۱۴	۳/۷۰
	افزایش پس‌انداز	۲/۸۸	۳/۲۴	۳/۱۴		یادگیری مهارت‌های نوآورانه	۲/۸۲	۴/۲۳	۳/۸۵
	رشد و توسعه کسب‌وکار	۳/۱۸	۳/۸۹	۳/۷۰		تسهیل دریافت سفارش	۳/۱۲	۴/۳۱	۳/۹۸
	بهبود کمبود مالی	۲/۷۱	۳/۴۸	۳/۲۷		آشنایی با انتظارات مشتریان و تقاضاکنندگان	۲/۷۱	۴/۲۱	۳/۸۰
	امتیاز کلی عملکرد مالی	۲/۹۳	۳/۸۳	۳/۳۸		افزایش مشارکت در فعالیتهای دسته‌جمعی	۲/۷۶	۳/۹۶	۳/۶۳
۴	تسهیل آشنایی مشتریان با محصولات و خدمات	۲/۸۸	۴/۳۷	۳/۹۷	۵	برندسازی کسب‌وکار	۲/۷۱	۴/۱۲	۳/۷۴
	افزایش میزان تولید	۳/۰۶	۳/۸۷	۳/۶۵		فرصت‌های شغلی جدید	۳/۰۰	۳/۵۹	۳/۲۹
	دسترسی به بازار فروش	۳/۲۹	۴/۱۱	۳/۸۹		دریافت سؤالات مشتریان	۲/۸۸	۴/۳۳	۳/۹۴
	اشتراک‌گذاری تجارب	۲/۵۳	۳/۹۹	۳/۵۹		بهینه‌سازی زنجیره تأمین	۲/۴۱	۳/۸۷	۳/۴۷
	نوآوری در فرآیند تولید	۲/۹۴	۴/۰۳	۳/۷۴		دریافت بازخورد مشتریان	۲/۶۵	۴/۱۱	۳/۷۱
	کسب ایده‌های جدید	۳/۰۶	۴/۱۲	۳/۸۳		امتیاز کلی عملکرد غیر مالی	۲/۸۱	۴/۰۳	۳/۴۲
	افزایش مهارت‌های شغلی	۲/۵۹	۳/۹۲	۳/۵۶					
	بهبود کیفیت محصولات	۲/۹۴	۴/۰۳	۳/۷۴					

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

در جهت پاسخگویی به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر آن که «از دید صاحبان مشاغل روستایی، شبکه‌های اجتماعی چه نقشی در بهبود کسب‌وکارهای روستایی دارند؟» گزارشات شاخص‌های مرکزی میانگین و پراکندگی انحراف استاندارد نشان می‌دهد که به‌طور کلی از دید صاحبان مشاغل روستایی استفاده از شبکه‌های اجتماعی با

امتیاز ۳,۶۷ نقش زیادی در بهبود کسب‌وکارهای روستایی دارند. صاحبان مشاغل روستایی بیشترین تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکار را مربوط به شاخص‌های تسهیل دریافت سفارش (۳,۹۸)، آشنایی مشتریان با محصولات (۳,۹۷) دریافت سؤالات مشتریان (۳,۹۴)، افزایش سهم بازار (مشتریان جدید و بیشتر) (۳,۹۲) و افزایش اثربخشی تبلیغات و فروش محصولات (۳,۹۱) دانسته‌اند.

براساس ادراک گروهی از صاحبان مشاغل روستایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تمام شاخص‌های بهبود کسب‌وکار، بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای بالاتر از سه و به عبارت دیگر زیاد و خیلی زیاد است. این گروه با درک عینی که از این موضوع دارند، بیشترین تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار را مربوط به مؤلفه‌های آشنایی بیشتر مشتریان با محصولات (با امتیاز ۴,۳۷)، تسهیل دریافت سؤالات مشتریان (۴,۳۳)، تسهیل دریافت سفارش (۴,۳۱)، یادگیری مهارت‌های نوآورانه (۴,۲۳) و آشنایی با انتظارات مشتریان (۴,۲۱) دانسته‌اند.

علاوه بر این، گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند و درک ذهنی خود را از نقش این شبکه‌ها در کسب‌وکارشان بیان داشتند، بیشترین تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار را مربوط به افزایش اثربخشی تبلیغات و فروش محصولات با امتیاز (۳,۳۵) دانسته‌اند. شاخص‌های دسترسی به بازار فروش (۳,۲۹)، افزایش سهم بازار (مشتریان جدید و بیشتر) (۳,۲۴)، رشد و توسعه کسب‌وکار (۳,۱۸)، تسهیل دریافت سفارش (۳,۱۲) از نظر این گروه در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. از سوی دیگر، این گروه نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکارشان را در زمینه‌های بهینه‌سازی زنجیره تأمین (۲,۴۱)، استفاده بهنگام از فناوری‌های نوین (۲,۴۱)، نوآوری در خدمات (۲,۵۳) و اشتراک‌گذاری تجارب با همکاران (۲,۵۳) کم‌تأثیر می‌دانند.

برای پاسخگویی به این سؤال که «آیا ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود کسب‌وکار مشاغل روستایی بین دو گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، یکسان است یا خیر؟» ابتدا نرمال بودن داده‌های مربوط به متغیر ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی به وسیله آزمون نیکویی برازش کلموگروف اسمیرنف مورد بررسی قرار گرفت که مطابق جدول نه، مقدار سطح معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنف برای هر دو گروه از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر گزارش شد که با اطمینان ۹۵٪ نرمال بودن داده‌های ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی را در این دو گروه رد کرد.

جدول ۶: نتایج سنجش نرمال بودن توزیع متغیر میزان ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی

متغیر	گروه	درجه آزادی	آماره آزمون K-S	سطح معناداری (P-value)
ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار روستایی	عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳۴	۰/۱۸۶	۰/۰۰۴
	استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی	۹۱	۰/۱۲۳	۰/۰۰۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

با توجه به غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون «من ویتنی» برای مقایسه دو گروه از صاحبان مشاغل روستایی استفاده شد. مطابق جدول هفت، میانگین و انحراف استاندارد ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی برای ۳۴ نفری که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، به ترتیب برابر با ۱۱۴/۰۰ و ۵۴/۱۴ گزارش شده است. همچنین میانگین و

انحراف استاندارد ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی برای ۹۱ نفری که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، به ترتیب برابر با ۱۵۸/۸۲ و ۳۱/۲۴ حاصل شده است. طبق نتایج آزمون «من ویتنی» که به بررسی برابری میانگین رتبه متغیر ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی بین دو گروه تحقیق می‌پردازد، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که میانگین ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی بین دو گروه تحقیق از لحاظ آماری یکسان نیست و اختلاف معناداری بین این دو گروه وجود دارد به‌طوری‌که میانگین ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار روستایی در گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به طرز معناداری بیشتر از گروهی است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند ($P < 0.05$). به عبارت دیگر، گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نسبت به گروهی که از این شبکه‌ها برای کسب‌وکار خود استفاده نکرده و صرفاً بر اساس درک ذهنی خود پاسخ داده‌اند، تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکارهای روستایی را بالاتر ارزیابی کرده‌اند. این تفاوت در ادراک به دلیل کسب تجارب مثبتی است که این افراد از کاربرد شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود کسب‌وکارشان از جمله؛ جذب مشتریان بیشتر از طریق این شبکه‌ها، فروش محصولات، یادگیری مهارت‌های نوآورانه و ... داشته‌اند و گروه دیگر از کسب این تجارب محروم بوده‌اند.

جدول ۷: نتایج آزمون «من ویتنی» برای مقایسه ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی بین دو گروه تحقیق

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	آماره Z	سطح معناداری (P-value)
میزان ادراک از نقش شبکه‌های اجتماعی	درک ذهنی	۳۴	۱۱۴/۰۰	۵۴/۱۴	۴۰/۸۵	-۴/۱۸۰	۰/۰۰۰
	درک عینی	۹۱	۱۵۸/۸۲	۳۱/۲۴	۷۱/۲۷		

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

نتایج سؤال بازپاسخ مربوط به دلایل عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی در گروهی که از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کردند، بر اساس روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ هر یک افراد یک یا چند دلیل را مطرح کردند که نتایج آن در جدول یازده گردآوری شده است.

جدول ۸: تحلیل محتوای دلایل عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی

دلایل مطرح شده	درصد	فراوانی
برای شغل من فایده و کاربردی ندارد. (عدم سودمندی شبکه‌های اجتماعی)	۲۹،۴۱	۱۰
مشتری کافی دارم و از وضعیت فعلی راضی هستم. (عدم وجود احساس نیاز)	۲۹،۴۱	۱۰
سواد ندارم و بلد نیستم. (عدم وجود دانش و مهارت کافی)	۲۳،۵۳	۸
نمی‌توانم صبر کنم تا در شبکه‌های اجتماعی مشتری پیدا شود. (تأخیر در بازدهی)	۱۷،۶۵	۶
وقت کافی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ندارم. (عدم وجود وقت کافی)	۱۱،۷۶	۴
اینترنت در روستای ما ضعیف است. (عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت)	۱۱،۷۶	۴
ظرفیت پاسخگویی به سفارشات بیشتر را ندارم. (ناتوانی در پاسخگویی به سفارشات بیشتر)	۵،۸۸	۲
گوشی هوشمند ندارم. (عدم دسترسی به ابزار لازم)	۵،۸۸	۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

رشد توانمندی‌های جوامع روستایی به‌ویژه در بُعد اقتصادی، از اصول اساسی تحقق توسعه پایدار روستایی بوده و یکی از راهبردهای نوین رشد اقتصاد روستایی در جهان امروز، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است. استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای کسب‌وکارها، از جمله مشاغل که در روستاها واقع شده‌اند، به‌منظور افزایش رشد کسب‌وکار و توسعه اقتصادی ایجاد می‌کند که به‌طور قابل توجهی به توسعه کشورها کمک می‌کند (Tiwasing et al, 2022:2).

پژوهش حاضر به بررسی ادراک صاحبان مشاغل روستایی از نقش شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب‌وکارهایشان در قالب مطالعه تطبیقی بین دو گروه از کسب‌وکارهای روستایی شامل گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و گروهی که تجربه عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را نداشتند، پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هر دو گروه از صاحبان مشاغل روستایی، تأثیر مثبت استفاده از این شبکه‌ها بر عملکرد کسب‌وکار روستایی را در بُعد مالی و غیر مالی بالاتر از حد میانه ارزیابی کرده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده آگاهی عمومی در میان صاحبان مشاغل روستایی از ظرفیت‌های موجود در فضای شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. با این حال، نتایج آزمون «من ویتنی» نشان داد که بین ادراک دو گروه، از نقش شبکه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند و درک عینی داشتند با میانگین ۱۵۸٫۸۲ نسبت به گروهی که از این شبکه‌ها بهره نمی‌بردند و درک ذهنی داشتند با میانگین ۱۱۴ ادراک بالاتری از تأثیر این شبکه‌ها بر بهبود کسب‌وکارهای خود نشان دادند. به عبارتی گروهی که تجربه عینی و عملی از کاربست شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار داشتند، نسبت به گروهی که بدون تجربه قبلی اظهار نظر کردند، اثرگذاری بیشتری را برای این شبکه‌ها درک کرده است. چرا که این افراد از نزدیک شاهد تغییرات به‌وجودآمده در کسب‌وکارشان بوده‌اند و سودمندی این شبکه‌ها و سهولت و سادگی استفاده از آن‌ها را دریافته‌اند. در حالی که گروه دوم که از عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنلاین خودداری کرده است، سودمندی بالایی برای این شبکه‌ها متصور نیست، معتقد است بازدهی شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار تأخیر زیادی داشته و کار در این بستر زمان و مهارت زیادی نیاز دارد. این یافته حاکی از آن است که یکی از موانع کاربرد شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود کسب‌وکار روستایی، ذهنیت افراد نسبت به میزان کارآمدی و سهولت استفاده از این شبکه‌ها و نگرش منفی ایشان است. چه بسا تجربه مستقیم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سودمندی و سهولت آن‌را نشان داده و تأثیر قابل توجهی بر ادراک صاحبان مشاغل روستایی داشته است تا بتواند به‌عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در بهبود عملکرد کسب‌وکارها عمل کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، نتایج به‌دست‌آمده به‌طور قابل توجهی با مبانی نظری پژوهش همسو و بر آن منطبق است. تفاوت معنادار بین ادراک ذهنی و عینی، مؤید نقش تعیین‌کننده ادراک در شکل‌دهی به رفتار (عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌ها) است که در نظریه کانت به آن اشاره شده است. در واقع امتیازات پایین‌تر درک ذهنی گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند، با تأکید تئوری ادراک کانت بر نقش پیش‌فرض‌های ذهنی، تجربیات گذشته و سوگیری‌های شناختی در شکل‌دهی به برداشت افراد از پدیده‌ها سازگار است. عدم تجربه مستقیم این مزایا می‌تواند منجر به شکل‌گیری ذهنیتی متفاوت و البته کم‌اهمیت‌تر نسبت به نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود کسب‌وکارشان شود. همچنین یافته‌های پژوهش مؤید نظریه دیویس هستند؛ امتیازات بالاتر درک عینی از نقش شبکه‌های اجتماعی توسط صاحبان مشاغل که فعالانه از این ابزارها بهره می‌برند، مؤید نقش سودمندی و سهولت ادراک‌شده در پذیرش فناوری است. در این گروه، تجربه مستقیم مزایای ملموس شبکه‌های

اجتماعی در بهبود کسب و کار (مانند افزایش دسترسی به بازار و کاهش هزینه‌ها و ...)، منجر به درک مثبت‌تر از سودمندی و سهولت استفاده آن‌ها شده و این امر، پذیرش و استفاده از این فناوری را در میان صاحبان مشاغل روستایی افزایش داده است.

مصاحبه‌ها با افرادی که از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود کسب و کار خود استفاده نمی‌کنند و درک ذهنی دارند، نشان داد که این گروه خود به دو دسته تقسیم می‌شود. دسته اول شامل افرادی است که نگرش مثبتی نسبت به نقش شبکه‌های اجتماعی دارند. ایشان از طریق تجارب اطرافیان، خانواده و سایر کسب و کارهای روستایی به اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر بهبود کسب و کار پی برده‌اند و می‌دانند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی منجر به بهبود کسب و کارشان به‌ویژه در زمینه اثربخشی تبلیغات و فروش محصولات، دسترسی به بازار فروش، جذب مشتریان جدید و بیشتر، رشد و توسعه کسب و کار و تسهیل دریافت سفارش می‌گردد اما با موانعی مانند عدم وجود دانش و مهارت کافی، نداشتن وقت کافی، عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت، عدم ظرفیت برای پاسخگویی به سفارشات بیشتر و عدم دسترسی به ابزار لازم مواجه بوده و به همین دلیل اقدام به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی برای بهبود کسب و کارشان نکرده‌اند. دسته دوم شامل افرادی است که نگرش منفی نسبت به نقش شبکه‌های اجتماعی دارند. این افراد معتقدند شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارشان سودمند نیست و یا بازدهی و سودآوری آن بسیار دیر اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال کشاورزان مطرح کرده‌اند که تمایل دارند تمام محصولشان را به‌سرعت و به‌صورت یک‌جا در فصل برداشت کنند به فروش برسانند تا بتوانند وام و بدهی‌های قبلی خود را تسویه نمایند؛ بنابراین تمایلی به صرف زمان برای جذب مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ندارند. برخی از افراد نسبت به فضای شبکه‌های اجتماعی بی‌اعتماد بوده و معتقدند مشاوره و حمایت همکاران برای حل مشکلات در این شبکه‌ها وجود ندارد و ارائه اطلاعات موجب سوء استفاده رقیبان می‌شود. بعضی از افراد رضایت از وضعیت فعلی کسب و کار را در کنار بی‌فایده‌بودن شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌کنند که نشان می‌دهد انگیزه‌ای برای بهبود کسب و کارشان از طریق شبکه‌های اجتماعی ندارند. این نگرش منفی نسبت به شبکه‌های اجتماعی که بر خلاف یافته‌های علمی و تجربی است و به‌عنوان یک چالش جدی در مسیر پذیرش و بهره‌برداری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی بروز می‌نماید، می‌تواند ناشی از عدم آگاهی کافی یا تجربیات ناموفق قبلی باشد که نیازمند بررسی و تحلیل بیشتر است.

نتایج به‌دست‌آمده تحقیق در وجه درک عینی صاحبان کسب و کارهای روستایی مبنی بر این که شبکه‌های اجتماعی منجر به بهبود عملکرد مالی و غیر مالی کسب و کارهای روستایی می‌شوند، با پژوهش نوبخت حقیقی و همکاران (۱۳۹۸: ۱۸۱)، نوین و همکاران (۱۴۰۰: ۱۵۴)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸: ۷۲)، اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶: ۵۴-۵۲)، علوی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴: ۵۳)، کمبل و همکاران (۲۰۲۳: ۱)، تورگون (۲۰۲۲: ۴۳)، پرز و همکاران (۲۰۲۲: ۴۳) و تیواسینگ (۲۰۲۱: ۱۹-۱۸) و سایر محققان که در پیشینه اشاره شد مطابقت داشته است. در وجه درک ذهنی کسب و کارهای روستایی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند نیز، مطالعات قبلی موجود نیست اما نتایج نشان داد که گروهی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند نیز همانند گروه استفاده‌کننده اثربخشی شبکه‌ها بر کسب و کارهای روستایی را قبول دارند. نتایج در مورد دلایل عدم مشارکت جامعه روستایی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین نیز، با مطالعات (Tiwasing, 2021: 1909; Tiwasing et al, 2022:5; Triplett, 2020: 122) که زیرساخت‌های دیجیتالی ضعیف، دورافتادگی جغرافیایی، نگرانی بابت تعهد زمانی، عدم وجود مهارت‌های مورد نیاز، محدودیت سرمایه و منابع انسانی، سن، عدم اعتماد به خدمات اینترنتی و درک از

رسانه‌های اجتماعی را علل اصلی عدم استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین توسط کسب‌وکارهای روستایی شمرده‌اند، همسو بوده است.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر درک عینی گروهی از صاحبان مشاغل روستایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، واتساپ، تلگرام و ایتا را از نزدیک تجربه کرده‌بودند در مقایسه با درک ذهنی گروهی که از هیچ‌یک از این شبکه‌ها بهره نمی‌بردند مورد مطالعه قرار گرفت. نقش شبکه‌های اجتماعی در بهبود عملکرد کسب‌وکارهای روستایی، چه در بعد مالی و چه غیر مالی، مورد تأیید هر دو گروه صاحبان مشاغل روستایی قرار گرفت؛ با این حال، ادراک مثبت نسبت به این نقش در میان افرادی که تجربه عملی و عینی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارند، به‌طور معناداری بالاتر است. این امر نشان می‌دهد که تجربه مستقیم استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نگرش افراد را نسبت به کارآمدی و سودمندی این ابزارها بهبود بخشد و به‌عنوان یک عامل کلیدی در پذیرش و استفاده از فناوری‌های نوین در جوامع روستایی عمل کند. همچنین، یافته‌ها بیانگر آن است که موانع ذهنی از چالش‌های جدی در مسیر بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها به‌شمار می‌رود. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش با مبانی نظری و مطالعات پیشین همخوانی داشته و بر اهمیت نقش ادراک ذهنی و تجربه عملی در پذیرش و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال در توسعه اقتصادی روستاها تأکید دارد. بدین ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی، در صورت رفع موانع ذهنی و زیرساختی، ظرفیت بالایی برای ارتقای کسب‌وکارهای روستایی و حرکت به سوی توسعه پایدار روستایی دارند.

در نهایت، با توجه به یافته‌های پژوهش که نشان داد میانگین ادراک عینی کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بالاتر از ادراک ذهنی کاربران غیرفعال است؛ این نتیجه تأیید می‌کند که تجربه عملی موجب ارتقای درک از کارایی شبکه‌های اجتماعی شده و نهایتاً عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود به‌منظور ارتقای ادراک صاحبان مشاغل روستایی و استفاده حداکثری از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی آنلاین در جهت بهبود عملکرد کسب‌وکارهای روستایی، اقدامات لازم صورت گیرد. در این راستا برای افراد با نگرش منفی، استفاده از تجارب موفق بومی در قالب جلسات مشاوره و ترویج می‌تواند مؤثر باشد. برنامه‌های آموزشی در جهت افزایش آگاهی و مهارت‌های صاحبان مشاغل روستایی، که می‌تواند نقش کلیدی در ارتقای ادراک ایشان از نقش شبکه‌های اجتماعی ایفا کند نیز ضروری است. از طرفی نتایج نشان داد برخی از افراد نگرش مثبتی نسبت به کاربست شبکه‌های اجتماعی دارند اما عدم دسترسی به ابزار دیجیتال، عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت و فقدان مهارت استفاده از این ابزارها مانع فعالیت ایشان در این فضا می‌شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود برای گروه غیرفعال با نگرش مثبت، دوره‌های آموزشی و تسهیل‌گر دسترسی به ابزارهای دیجیتال (مانند گوشی هوشمند و اینترنت) فراهم شود؛ همچنین، پیشنهاد می‌شود دهیاری‌ها، شوراهای روستایی و سایر نهادهای محلی به‌عنوان واسطه، نقش فعالی در توسعه زیرساخت‌ها و انتقال تجارب موفق کسب‌وکارهای دیجیتال در محیط روستایی ایفا کنند. بنابر نتایج پژوهش، یکی دیگر از مسائل قابل تأمل که مانع فعالیت کسب‌وکارهای روستایی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، عدم توانایی کسب‌وکارهای کوچک روستایی در پاسخگویی به تقاضاهای جدید و روزافزون برآمده از بازارهای آنلاین است. حمایت‌های مالی و غیرمالی از کسب‌وکارهای روستایی به جهت افزایش توانمندی در پاسخگویی به سفارشات بیشتر نیز می‌تواند انگیزه افراد را جهت کاربرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین و اشتغالزایی افزایش دهد.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم؛ سیدهادی شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶). شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی، تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۷، شماره ۴. صفحات ۵۶-۴۱.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.106583.1418>
- اکبری، مرتضی؛ پیمان دولتشاه؛ مژگان دانش (۱۳۹۸). تاثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای خانگی: نقش میانجی ظرفیت نوآوری.
<https://civilica.com/doc/1868417>
- باباپور، صغری؛ جعفر شانظری (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی مطابقت ذهن و عین در شناخت‌شناسی ملاصدرا و کانت، دو فصلنامه علمی - پژوهشی حکمت معاصر. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. دوره ۱۰، شماره ۱.
<https://doi.org/10.30465/cw.2019.3806>
- بادزبان، فاطمه؛ کورش رضائی‌مقدم؛ مهسا فاطمی (۱۳۹۹). تحلیل عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان روستایی استان فارس، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی. دوره ۷، شماره ۲. پیایی ۱۴. صفحات ۱۸-۱.
[doi: 10.22069/jead.2021.18890.1461](https://doi.org/10.22069/jead.2021.18890.1461)
- برزگر کارچوکامی، محمد (۱۴۰۱). تحلیل بازاریابی محصول؛ مطالعه محصولات حصیربافی شهرستان خمام، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
<https://sid.ir/paper/1041411/fa>
- بهراد، مسیح؛ محمدرضا رسولی؛ اکبر نصراللهی (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه کسب و کارهای خانگی (مطالعه موردی: تلگرام و اینستاگرام)، مطالعات رسانه‌ای. سال شانزدهم. شماره ۲. صفحات ۱۰۶-۹۷.
<https://sanad.iau.ir/fa/Article/791675>
- حامدی، بی‌بی عقیفه (۱۳۹۵). شناخت‌شناسی از نگاه کانت و ملاصدرا، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
<https://sid.ir/paper/828354/fa>
- رحمانی‌چوکامی، علی؛ تیمور آمار؛ عیسی پوررمضان (۱۳۹۹). عوامل و پیامدهای اقتصادی تغییر مالکیت زمین در سکونتگاه‌های روستایی مورد: بخش خمام شهرستان رشت، اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۹، شماره ۳۳. صفحات ۱۱۲-۹۱.
<http://serd.khu.ac.ir/article-۱-۳۵۸۳-fa.html>
- ضابطیان، الهام؛ رضا خیرالدین (۱۳۹۷). نقش ادراک آسایش بویژه آسایش حرارتی در الگوی رفتار شهروندان در فضاهای شهری؛ نمونه موردی: میدان امام خمینی و امام حسین شهر تهران، مدیریت شهری. شماره ۵۰. صفحات ۱۹-۵.
<https://sid.ir/paper/91932/fa>
- عربیون، ابوالقاسم؛ علی عبدی‌جمایران؛ ژاله بهادری‌کوسجی‌راد؛ سیدمعصومه ابوالحسنی (۱۳۹۴). بررسی شاخص‌های کلیدی عملکرد در فرآیند تولید محصول با رویکرد کارآفرینی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی.
<https://sid.ir/paper/828291/fa>
- علوی‌زاده، سید امیرمحمد؛ محمودرضا میرلطفی؛ معصومه ملانوروزی؛ نسیمه حسینی (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر شبکه‌های مجازی اجتماعی بر بهبود عملکرد تولید کشاورزان (مطالعه موردی: بخش زبرخان شهرستان نیشابور)، فصلنامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا). سال پنجم. شماره ۴. صفحات ۵۶-۳۹.
<http://noo.rs/KhS07>
- میرنژاد، الناز؛ بشرا اشرفی؛ سعید فاضلی‌فر؛ علیرضا سرحدی (۱۳۹۹). شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت. حسابداری و توسعه اقتصادی.
[SID. https://sid.ir/paper/900539/fa](https://sid.ir/paper/900539/fa)

ناظمی‌شادباش، نقی؛ حسین اصغری؛ علیرضا پورشیخیان؛ تیمور آمار (۱۳۹۹). نقش روابط متقابل شهر و روستا در توسعه سکونتگاه‌های پیرامون کلانشهر رشت مورد: ناحیه پیراشهر خمام. توسعه فضاهای پیراشهری. دوره ۲. شماره ۲. صفحات ۱۵۶-۱۴۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26764164.1399.2.2.9.8>

نوبخت‌حقیقی، شهاب؛ شهرام امیرانتخابی؛ بهروز محرمی ننه‌کاران (۱۳۹۸). اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر توسعه اشتغال و کارآفرینی روستایی مورد: شهرستان نمین استان اردبیل، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. سال هشتم. شماره ۳. پیایی ۲۹. صفحات ۱۸۶-۱۶۹.

<http://serd.khu.ac.ir/article-۱-۳۳۵۹-fa.html>

نوبین، سارا سادات؛ علی شاه‌نظری‌درچه؛ ابوالفضل باغبانی‌آرانی (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار شرکت‌های تعاونی صنایع تبدیلی کشاورزی استان اصفهان، تعاون و کشاورزی. سال دهم. شماره ۳۹. صفحات ۱۶۰-۱۳۶. <https://elmnet.ir/doc/2365929-11602>

هاشم‌نیا، گلناز؛ تیمور آمار؛ نصراله مولایی‌هشجین؛ محمدباسط قرشی‌میناباد (۱۴۰۱). تبیین پیامدهای کالبدی- فضایی تغییرات کاربری اراضی کشاورزی در روستاهای بخش خمام شهرستان رشت، برنامه‌ریزی توسعه کالبدی. سال هفتم. شماره دوم. پیایی ۲۶. صفحات ۱۲۱-۱۰۹.

[DOI: 10.30473/psp.2022.40797.1439](https://doi.org/10.30473/psp.2022.40797.1439)

References

- Adabavazeh, N, Edalatpanah, A and Navabakhsh, M. (2021). Analysis of Evaluation Model of Organizational Units' Performance with Sink-Tuttle Approach Using Data Envelopment Analysis. Islamic Azad University. Iranian Journal of Optimization, Volume 13, Issue 4, 241-254. https://journals.iaui.ir/article_690848.html
- Akintimehin, Olamide & Eniola, Anthony & Alabi, Joseph & Eluyela, Damilola & Emmanuel, Ozordi & Okere, Wisdom. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector. Heliyon. 5. 1-13. DOI: [10.1016/j.heliyon.2019.e02024](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02024)
- Amaral, M.I., & Rodrigues, A.I. (2020). The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises :The Case of the Alentejo. DOI: [10.4018/978-1-7998-1947-9.ch018](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1947-9.ch018)
- Bosworth, Gary. (2012). Characterising rural businesses – Tales from the paperman. Journal of Rural Studies. 28. 499-506. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.07.002>
- Burhanuddin, B., Yusnaini, Y., Khamisah, N., & Kertasari, S. F. (2021). Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value-added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 3(1): 57-64 DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v3i1.77>
- Caverlee, J., & Webb, S. (2021). A Large-Scale Study of MySpace: Observations and Implications for Online Social Networks. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v2i1.18612>
- Coram, P & Mock, T & Monroe, G. (2011). Financial analysts' evaluation of enhanced disclosure of non-financial performance indicators. The British Accounting Review. 43. 87-101. [10.1016/j.bar.2011.02.001](https://doi.org/10.1016/j.bar.2011.02.001)
- Dijksterhuis, A & Bargh, J. (2001). The perception-behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. Advances in Experimental Social Psychology. Volume 33, Pages 1-40. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(01\)80003-4](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(01)80003-4)

- Domanović, Violeta. (2013). The effectiveness of the performance measurement in terms of contemporary business environment. *Ekonomski horizonti*. 15. 31-44.
DOI:[10.5937/ekonhor1301031D](https://doi.org/10.5937/ekonhor1301031D)
- Forgione, L. (2022). Subject, Self-Consciousness, and Self-Knowledge in Kant's Transcendental Philosophy. *Трансцендентальный Журнал*, 3(3), 0.
<https://doi.org/10.18254/s271326680023706-6>
- Fosu, A., Giba-Fosu, N., & Odoi, E. A. (2020). Social Media and rural SMMEs promotion in the information age: A survey study of selected SMMEs in former Transkei Homelands Eastern Cape Province South Africa.
<https://doi.org/10.31355/68>
- Jalil M. F. (2021). Microfinance towards micro-enterprises development in rural Malaysia through digital finance. *Discover sustainability*, 2(1), 55.
<https://doi.org/10.1007/s43621-021-00066-3>
- Jiménez-Zarco, A.I., Clemente-Almendros, J.A., González-González, I., & Aracil-Jordá, J. (2021). Female Micro-Entrepreneurs and Social Networks: Diagnostic Analysis of the Influence of Social-Media Marketing Strategies on Brand Financial Performance. *Frontiers in Psychology*, 12.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630058>
- Kamble, V., Chimate, M., Chavan, N. A., & Satpute, V. (2023). Use of Social Media, Digital and Traditional Communication Tools for Rural Small-Scale Businesses. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 07(01).
<https://doi.org/10.55041/ijrsrem17468>
- Kaplan, R. and Norton, D. (1992) The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 79.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1919941>
- Kaserwa, G.B. (2022). Influence of Group Based Micro-financial Services on Business Performance of Rural Based Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kagera Region Tanzania. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*.
DOI: [10.9734/AJEBA/2022/v22i23879](https://doi.org/10.9734/AJEBA/2022/v22i23879)
- Kisaka & Mwewa. (2014). Kisaka SE, Mwewa NM. Effects of micro-credit, micro-savings and training on the growth of small and medium enterprises in Machakos County in Kenya. *Res J Finance Account*. 2014;5(7):43-49.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234629864.pdf>.
- Krstić, Bojan. (2008). Performance measurement system for the modern business environment. *Economic Themes*, 46(4), 15–26. University of Niš, Faculty of Economics.
http://ekonomsketeme.rs/pdf/et2008en4_02.pdf
- Leković, Božidar & Marić, Slobodan. (2015). Measures of small business success/performance: Importance, reliability and usability, January 2015 *Industrija* 43(2):7-26.
<https://doi.org/10.5937/industrija43-7209>
- Lin, C. (2022). The Place of Judgments of Perception in Kant's Transcendental Cognitive Theory. *Kant-Studien*, 113(3), 399-431.
<https://doi.org/10.1515/kant-2022-2026>
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.
DOI:[10.1007/s10209-014-0348-1](https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1)
- Matzke, C. (2022). *Technology Acceptance and Adoption in Education* (1-15). Springer eBooks.
https://doi.org/10.1007/978-981-19-0351-9_11-1
- Maurer, I., Bartsch, V., & Ebers, M. (2011). The value of intra-organizational social capital: How it fosters knowledge transfer, innovation performance, and growth. *Organization Studies*, 32(2), 157-185.
<http://dx.doi.org/10.1177/0170840610394301>

- Or, C. (2024). Watch that attitude! Examining the role of attitude in the Technology Acceptance Model through meta-analytic structural equation modelling. *International Journal of Technology in Education and Science*, 8(2), 323-337.
<https://doi.org/10.46328/ijtes.575>
- Osman, Z., B, J.S., & Zakaria, Z. (2020). Factors Influencing Intention to Adopt Social Media Platform among Rural Homestay Operators in Malaysia. *Journal of Technology Management and Business*.
 DOI: [10.30880/jtmb.2020.07.01.003](https://doi.org/10.30880/jtmb.2020.07.01.003)
- Perez's, J. & Poblete, J. & Giray, Louie. (2022). A Narrative Inquiry Into the Role of Social Media in Online Businesses in the Philippines. *Professional Discourse & Communication*. 4. 37-45.
[10.24833/2687-0126-2022-4-1-37-45](https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-1-37-45).
- Quagraine, N. E., Koomson, P., & Ackah, N. A. M. (2019). Microfinancing and Performance of Small and Medium Enterprises.
<https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2019/05/H256271.pdf>
- Quinton, Sarah, Wilson, Damien. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn, *Industrial Marketing, Volume 54, Management*, 15-24, ISSN 0019 8501.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>.
- Richmond, W., Rader, S., & Lanier, C. (2017). The “digital divide” for rural small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 94-104.
 DOI: [10.1007/978-3-030-91247-5_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-91247-5_4)
- Sánchez Castro, L. C. (2024). Kant y la construcción del significado. *Protrepis*, 27, 89-114.
<https://doi.org/10.32870/prot.i27.468>.
- Sinaga, Tuti & Hidayat, Yosi & Wangsaputra, Rachmawati & Bahagia, Senator. (2022). The development of a conceptual rural logistics system model to improve products distribution in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*.
[15. 670. 10.3926/jiem.4011](https://doi.org/10.3926/jiem.4011).
- Son, J & Niehm, L. (2021). Using social media to navigate changing rural markets: the case of small community retail and service businesses, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*.
 DOI: [10.1080/08276331.2021.1871711](https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1871711)
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural-urban comparative analysis. *Growth and Change*.
 DOI: [10.1111/grow.12501](https://doi.org/10.1111/grow.12501)
- Tiwasing, P., Clark, B., & Gkartzios, M. (2022). How can rural businesses thrive in the digital economy? A UK perspective. *Heliyon*, 8(10), e10745.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10745>
- Triplett, Veronica Monique. (2020). "An Exploration of Rural Small Business Owners Experience with Internet Marketing". *Doctoral Dissertations and Projects*. 2724.
<https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/2724>
- Turegun, Nida. (2022). Financial Performance Evaluation by Multi-Criteria Decision-Making Techniques. *Heliyon*. 8.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09361>
- Varadarajan R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Ind Mark Manag*. 89: 89-97.
 DOI: [10.1016/j.indmarman.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003)
- Zaglia, M.E., Waiguny, M., Abfalter, D., & Müller, J. (2015). The influence of online social networks on performance of small and medium enterprises: an empirical investigation of the online business to business network XING. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 7, 1-23.
 DOI: [10.1504/IJEV.2015.067870](https://doi.org/10.1504/IJEV.2015.067870)