

Identifying Drivers Affecting Micro-business Development in Rural Home Business

Mohammad Reza Fallah¹

1- Department of Management, Faculty of Humanities, University of Hazrat-e Masoumeh, Qom, Iran
mfallah83@gmail.com

Abstract

Developing and improving micro businesses in the home business sector is one of the most important and effective ways to improve the economic, social and livelihood state of the villagers because, despite the many constraints that exist in different parts of rural communities, such as manpower and finance, for rural entrepreneurs, setting up small and medium businesses is hard and difficult. The purpose of this study is to identify the effective drivers for the development of very small businesses (micro) in the rural home business sector. This research has a mixed approach, from a practical point of view and from a descriptive-survey method. Semi-structured interviews with emphasis on exploratory approach and researcher-made questionnaire have been used to collect data. In the qualitative stage of the statistical society, this research consists of experts, professors and all those who have practical or research activity in the field of home-based business. A total of 12 people have been selected through chain sampling. In the quantitative stage, the statistical population includes all those who work in rural households with fewer than 9 people and at least 2 years of experience; 43 of them were selected using purposeful sampling. To analyze the data, in the first stage (qualitative) of the topic analysis, and in the second phase (quantitatively), the factor analysis was used. The results show that factors such as entrepreneurial culture, entrepreneurial capacity building, and entrepreneurial empowerment are among the most important drivers for the development of very small businesses (micro) in the rural home business sector.

Keywords: Micro Businesses, Rural Home Business, Entrepreneurial Empowerment, Entrepreneurial Culture, Entrepreneurial Capacity Building.

شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی

محمد رضا فلاح^{۱*}

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، ایران

mfallah83@gmail.com

چکیده

توسعه و بهبود کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی، یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین راهکارهای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و معیشتی روستاییان است؛ زیرا با وجود محدودیت‌های متعددی مانند نیروی انسانی و مالی، برای کارآفرینان روستایی که در بخش‌های مختلف جوامع روستایی وجود دارد، راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار دشوار است. هدف این پژوهش شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی است. این پژوهش با رویکردی آمیخته، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است و از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی و پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در مرحله کیفی، جامعه آماری این پژوهش خبرگان، استادان و کلیه افرادی‌اند که در حوزه مشاغل خانگی فعالیت عملی یا پژوهشی داشته‌اند و در مجموع ۱۲ نفر به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای انتخاب شده‌اند. در مرحله کمی نیز جامعه آماری شامل کلیه افرادی است که در کسب‌وکارهای خانگی روستایی با کمتر از ۹ نفر نیرو و حداقل ۲ سال سابقه فعالیت می‌کنند؛ در این بین ۴۳ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله نخست (کیفی) از تحلیل تم و در مرحله دوم (کمی) از تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد عواملی چون فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی‌اند.

کلیدواژه‌ها: کسب‌وکارهای بسیار کوچک، مشاغل خانگی روستایی، توانمندسازی کارآفرینانه، فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه

۱- مقدمه

موضوع یکبارگی، مهاجرت روستاییان به شهرها و عوارض ناشی از آن، پایین بودن وضعیت شاخص‌های اقتصادی خانواده‌های روستایی و مسائل از این دست موجب شده است تا بیش از پیش به نقش بهبود وضعیت کسب و کار در بخش مشاغل خانگی روستایی توجه شود.

امروزه طیف وسیعی از کسب و کارهای متنوع شامل کسب و کارهای بزرگ، متوسط، کوچک و بسیار کوچک وجود دارد (پریوس و پرسچک،^۱ ۲۰۱۰). کسب و کارهای بسیار کوچک بیش از نیمی از کسب و کارهای کوچک را تشکیل می‌دهند و در موفقیت کارآفرینان، کمک به زنان، اقلیت‌ها و افراد محروم نقش بسیار مهمی را بازی می‌کنند (ماتاری و موناهان،^۲ ۲۰۱۰).

در حال حاضر کسب و کارهای بسیار کوچک با توجه به خاصیتی چون نیازنداشتن به منابع مالی زیاد، انعطاف‌پذیری و سازگاری با شرایط مختلف در حال حاضر جزء مهمی از انواع کسب و کارهاست. از دیگر ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و بسیار کوچک می‌توان به نبود جدایی بین مدیریت و مالکیت در یک کسب و کار اشاره کرد (پاری،^۳ ۲۰۱۲).

کسب و کارهای بسیار کوچک طیفی از کارکنان کمتر از پنج نفر را شامل می‌شود؛ این در حالی است که کسب و کارهای کوچک کارکنانی بین پنج تا نه نفر را دربر می‌گیرند (دایت و هالابی،^۴ ۲۰۰۷). البته در اروپا تعداد کارکنانی که در کسب و کارهای بسیار کوچک فعالیت دارند، چیزی کمتر از ۱۰ نفرند؛ در حالی که تعداد کارکنان بین ۱۰ تا ۵۰ نفر باشد، آنها را در حوزه کسب و کارهای کوچک و تعداد کارکنان بین ۵۰ تا ۲۵۰ نفر را جزئی از کسب و کارهای متوسط

تعریف می‌کند (دواولهنیس و ون هول،^۵ ۲۰۰۸).

کسب و کارهای بسیار کوچک، سهم چشمگیری در اقتصاد اکثر کشورهای جهان دارند؛ برای مثال در استرالیا کسب و کارهای بسیار کوچک اغلب بر صنایع صنعتی غلبه دارند و تقریباً ۸۸ درصد از کل کسب و کارها را تشکیل می‌دهند (دایت و هالابی، ۲۰۰۷).

درباره اهمیت کسب و کارهای بسیار کوچک، بر اساس آخرین برآوردها در سال ۲۰۱۷ در انگلستان بیش از ۹۶ درصد کسب و کارها را کسب و کارهای بسیار کوچک تشکیل می‌دهند و ۳۳ درصد اشتغال و ۲۲ درصد از گردش مالی را از آن خود کرده‌اند (رودز،^۶ ۲۰۱۷).

گفتنی است کسب و کارهای بسیار کوچک اغلب کسب و کارهای خانوادگی قلمداد می‌شود که منابع و تخصص لازم برای مشارکت در فعالیت‌های تجاری بین‌المللی را ندارند (کلارک و داگلاس،^۷ ۲۰۱۰).

کسب و کارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند (نوبری و بوسورث،^۸ ۲۰۱۰) و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند (کامپین و همکاران،^۹ ۲۰۱۳). نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد به لطف

مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب و کارهای خانگی موفقیت بیشتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند (دبستکی،^{۱۰} ۲۰۱۷)؛ به طوری که در سال‌های اخیر بیش از ۵۳ درصد کسب و کارهای جدید در آمریکا، کسب و کارهای خانگی بوده است (ماتاری و موناهان، ۲۰۱۰). کسب و کارهای خانگی، کسب و کارهایی هستند که تمرکز اصلی آنها، کار در خانه است (سایرس،^{۱۱} ۲۰۱۰).

⁵ Dewaelheyns & Van Hulle

⁶ Rhodes

⁷ Clark & Douglas

⁸ Newbery & Bosworth

⁹ Campin et al

¹⁰ bbb ski

¹¹ Sayers

¹ Preuss & Perschke

² Mattare & Monahan

³ Parry

⁴ Dyt & Halabi

در فضای کسب و کار داشته است و نقش اجتماعی و اقتصادی مهمی را در جهان بازی می‌کنند (کامپین و همکاران، ۲۰۱۳).

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 کسب و کارهای دارای کمتر از ۱۰ کارمند را کسب و کارهای بسیار کوچک و کسب و کارهایی دارای ۱۰ تا ۵۰ کارگر را کسب و کارهای کوچک برشمرده‌اند (بانکی و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور معمول در انگلیس، گردش مالی برای تقسیم‌بندی کسب و کارها استفاده نمی‌شود؛ ولی در اتحادیه اروپا از تعداد کارکنان و گردش مالی به طور توأمان برای تقسیم‌بندی کسب و کارهای کوچک و متوسط استفاده می‌کنند.

گزارش سال ۲۰۱۶ اداره آمار فیلیپین (PSA) نشان می‌دهد کسب و کارهای بسیار کوچک، کوچک و متوسط ۹۹,۵۷ درصد از کل کسب و کارها را در فیلیپین تشکیل می‌دهند که ۸۹,۶۳ درصد کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو)، ۹,۵۰ درصد کسب و کارهای کوچک و ۰,۴۴ درصد کسب و کارهای متوسط بودند. شرکت‌های بزرگ ۰,۴۳ درصد باقی‌مانده را تشکیل می‌دهند (اداره آمار فیلیپین، ۲۰۱۶).

در استرالیا، تقریباً ۹۶ درصد کسب و کارها، از نوع کوچک هستند و معمولاً با کمتر از ۲۰ کارمند تعریف می‌شوند (اداره آمار استرالیا، ۲۰۰۷). آمار کسب و کارهای بسیار کوچک در امریکا نشان می‌دهد در این کشور ۳,۸ میلیون کارفرمای کسب و کار بسیار کوچک وجود دارد که ۷۴,۸ درصد از کارفرمایان و ۱۰,۳ درصد از مشاغل بخش خصوصی را به خود

با توجه به اهمیت کسب و کارهای بسیار کوچک و وجود ویژگی‌های خاص در مناطق روستایی به خصوص در زمینه مشاغل خانگی و با در نظر گرفتن قابلیت‌های منحصر به فرد کسب و کارهای بسیار کوچک و اهمیت توجه به توسعه پایدار و کاهش فقر و بهبود وضعیت زندگی روستایی و ایجاد درآمد پایدار به خصوص در بخش مشاغل روستایی و ضرورت توجه ویژه به تقویت و توانمندسازی خانواده‌ها (آگواپونگ^۱، ۲۰۱۰)؛ توجه به توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات این مناطق باشد.

۲- مرور مبانی نظری

در ادامه به بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق در خصوص کسب و کارهای بسیار کوچک و مشاغل خانگی پرداخته می‌شود.

۲-۱- کسب و کارهای بسیار کوچک

امروزه این شرکت‌ها و کسب و کارهای بزرگ نیستند که پایه‌های اقتصادهای کشورهای توسعه‌یافته را فراهم می‌کنند، بلکه اقتصاد کشورهایمانند ایالات متحده آمریکا و بریتانیا در دست کسب و کارهای بسیار کوچک و کارآفرینان است و سهم زیادی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال را به خود اختصاص داده‌اند (آگواپونگ، ۲۰۱۰).

کسب و کارهای بسیار کوچک، به طور معمول در جوامع محلی ایجاد می‌شوند؛ بنابراین توسعه آنها به نفع جامعه است. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد نفوذ کسب و کارهای بسیار کوچک در فعالیتهای خیرخواهانه نیز گسترش یافته است. کسب و کارهای بسیار کوچک و کوچک در کشورهای توسعه‌یافته بسیار همه‌گیر شده است (ماسکی و همکاران، ۲۰۰۷) و بیشترین ضریب نفوذ را نسبت به دیگر کسب و کارها

³ Banki et al

⁴ Australian Bureau of Statistics 2007a

¹ Agyapong

² Muske et al

پایدار می‌شود (سوریا و گروئن^۳، ۲۰۱۲). از دیدگاه جغرافیایی کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی بسیار مهم‌اند. نتایج نشان می‌دهد امروز کسب و کارهای خانگی و به‌خصوص خانه یکی از بهترین مکان‌های استارت‌آپ‌ها شده است (ماسون و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

کسب و کارهای خانگی، کوچک‌ترین نوع کسب و کار است و مدیر یا مالک این نوع کسب و کارها بیشتر تمایل دارند که کسب و کار خود را به صورت فردی اداره کنند (گلابی، ۱۳۹۰). با این که راه‌اندازی این نوع کسب و کار به سرمایه‌هنگفتی نیاز ندارد؛ نیازمند مهارت‌هایی چون مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازمان‌دهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهم‌تر از همه مهارت بازاریابی است (ادوارد و همکاران^۵، ۲۰۰۶).

آلوم و همکاران^۶ (۲۰۱۶) عوامل موفقیت ۲۵۳ شرکت بسیار کوچک در مالزی را بررسی کرده‌اند. مطالعه آنها نشان می‌دهد برخی از ویژگی‌های کارآفرینی و سازمانی با چندین عامل اقتصادی دیگر بر عملکرد شرکت‌های بسیار کوچک تأثیر می‌گذارد. در این تحقیق تأکید شده است که نوع رقابت و سن شرکت‌ها بر عملکرد کسب و کارهای بسیار کوچک تأثیر منفی دارند؛ در حالی که سن کارآفرینان، آموزش و پرورش، آموزش کسب و کار، تقاضا برای محصول/خدمات، دسترسی به فضای فیزیکی برای توسعه کسب و کار، در دسترس بودن تأمین مالی و کافی بودن میزان تأمین مالی تأثیر مثبتی بر رشد این نوع کسب و کارها دارد.

حیدری ساربان (۱۳۹۲) در پژوهش خود تقویت کارآفرینی روستایی را اساسی‌ترین رکن در توسعه

اختصاص داده است (اداره آمار کار آمریکا^۱، ۲۰۱۷). در استرالیا نیز کسب و کارهای بسیار کوچک یا به عبارتی کسب و کارهای دارای کمتر از پنج کارمند، ۸۹ درصد از کل کسب و کارها را تشکیل می‌دهند و از مجموع ۲,۲ میلیون کسب و کار بسیار کوچک در استرالیا، بیش از دوسوم (۶۷,۵ درصد) در خانه هستند (کامپین و همکاران، ۲۰۱۳).

البته موضوع کسب و کارهای بسیار کوچک مختص کشورهای توسعه یافته نیست و سایر کشورهای در حال توسعه را نیز دربرمی‌گیرد؛ برای مثال بیش از ۹۰ درصد کسب و کارها در کشور غنا را کسب و کارهای بسیار کوچک تشکیل می‌دهند (آگواپونگ، ۲۰۱۰).

با این توصیف، می‌توان گفت امروزه بخش بزرگی از کسب و کارها، کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) هستند و ۷۰ درصد کسب و کارها با مالکیت شخصی اداره می‌شوند و بیش از ۲۰ درصد آنها کمتر از ۵ کارمند دارند (کراسبی و همکاران^۲، ۲۰۰۶).

۲-۲- کسب و کارهای خانگی

امروز یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال کسب و کارهای خانگی است و نقش عمده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای دارند. کسب و کارهای خانگی به واسطه رشد عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابه‌جایی نیروهای کاری، پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها در حال توسعه و گسترش‌اند.

کسب و کار خانگی به معنای استفاده از خانه برای زندگی تجاری است. کسب و کار خانگی می‌تواند از جنبه‌های بسیاری به سود اقتصاد باشد. تولید سوغات در خانه یک نوع کسب و کار خانگی در بخش گردشگری است که باعث کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه

³ suriya & Gruen

⁴ Mason et al

⁵ Edwards et al

⁶ Alom et al

¹ Bureau of Labor Statistics us

² Crosby et al

هدف، مهم‌ترین عامل حفظ بقای کسب و کارهای بسیار کوچک است.

قمبرعلی و زرافشانی (۱۳۸۷) در پژوهش خود نشان دادند مردان کارآفرین روستایی شاخص‌هایی چون خدمت به جامعه، کسب درآمد و تعادل کار و خانواده را به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت اولویت‌بندی می‌کنند؛ این در حالی است که از دیدگاه زنان کارآفرین روستایی شاخص‌هایی نظیر تعادل کار و خانواده، کسب درآمد و علاقه به کار به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت رتبه‌بندی شدند.

سعدی و حیدری (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان داده‌اند می‌توان مشکلات تعاونی‌های کسب‌وکارهای خانگی را در پنج عامل کلیدی ۱- ضعف حمایت‌های دولتی؛ ۲- مشکلات و چالش‌های مدیریتی؛ ۳- ضعف برنامه‌ریزی؛ ۴- مشکلات اقتصادی و تولیدی و ۵- ضعف خلاقیت و کارآفرینی دسته‌بندی کرد.

حیدری و ساربان (۱۳۹۴) در پژوهش دیگری نقش سرمایه اجتماعی در تقویت کارآفرینی روستایی در استان اردبیل را بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد متغیرهای اعتماد اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی، میزان آگاهی، عضویت در نهادهای محلی و مبادله اطلاعات و دانش با تقویت کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

قدیری و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی و تبیین الگوی ارتباطی میان ارکان سرمایه اجتماعی با ریسک‌پذیری جوانان در راستای برپایی و توسعه کارآفرینی روستایی در شهرستان تنکابن پرداخته‌اند. در میان مؤلفه‌های بررسی‌شده آنان، بیشترین میزان اثرگذاری به ترتیب، مشارکت، اعتماد اجتماعی، تعلق مکانی و هم‌بستگی و انسجام اجتماعی بوده است.

نتایج تحقیق آقایان سعدی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد شرکت در کلاس‌های آموزشی، طرح‌های

روستایی برای اشتغال‌زایی، انتقال فناوری، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری، افزایش رفاه و غیره مدنظر قرار داده است. در این زمینه، این پژوهشگر سازوکار توانمندسازی روان‌شناختی را یکی از جنبه‌های مهم در تقویت کارآفرینی روستایی می‌داند.

دونگا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) موانع مهم کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بسیار کوچک را در پنج عامل فقدان مالی، دسترسی‌نداشتن به بازار، تجهیزات و فناوری‌های قدیمی، زیرساخت‌های ضعیف و نبود آموزش دسته‌بندی کرده‌اند.

فرای (۱۹۹۳) موانع اصلی توسعه کسب‌وکارهای خانگی را نداشتن تخصص، نبود بازار، موانع اطلاعاتی، عدم تأمین مالی، موانع قانونی و نبود طرح کسب‌وکار می‌داند.

ندج و همکاران^۲ (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر رشد و توسعه مؤسسه‌های مالی کوچک، متوسط و بسیار کوچک را تحت تأثیر سه عامل می‌داند که عبارت‌اند از: مشکل در تأمین وام، فقدان فرصت‌های آموزشی و کمبود مهارت‌های کارآفرینی.

طوسی و همکاران (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر سطوح کارآفرینی روستایان شهرستان مینودشت را بررسی و ارزیابی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد متغیرهای ریسک‌پذیری، میزان درآمد، سطح دانش نسبت به کارآفرینی و سطح سواد در مقایسه با دیگر متغیرها، بهتر قادر به پیش‌بینی سطح کارآفرینی روستایان شهرستان مینودشت هستند.

استرایدون^۳ (۲۰۱۷) نقش بازاریابی در موفقیت و ادامه حیات کسب‌وکارهای بسیار کوچک در آفریقای جنوبی را بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد دو عامل تمایز از رقبای با استفاده از نوآوری بازاریابی و داشتن اطلاعات دقیق از نیازهای بازار

¹ Donga et al

² Ndege et al

³ Strydom

کسب و کار و اشتغال در توانمندسازی زنان روستایی نقش دارند. هم‌چنین بر اساس یافته‌های این تحقیق توانمندی اجتماعی زنان در حد بالایی قرار دارد و بین توانمندی اجتماعی و نوع کسب و کار خانگی ارتباط معنادار وجود دارد.

پیشگاهی فرد و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه خود راهکارهای توسعه مشاغل خانگی را چنین برشمرده‌اند: ایجاد فرصت رشد و ارتقای شخصیت زنان برای برداشتن موانع اشتغال آنها، از میان بردن ابهامات و تصورات منفی درباره کار زنان، آگاه کردن زنان از توانایی‌هایشان در فعالیت‌های اقتصادی، افزودن سطح آموزش زنان، عضویت در تعاونی‌ها، برگزاری نمایشگاه‌های ملی، منطقه‌ای و محلی که افزون بر بازاریابی و بازاریابی تولیدات زنان روستایی و عشایری، باعث ایجاد حس خودباوری و اعتماد در زنان می‌شود.

نتایج مطالعات رودگر نژاد و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد مهم‌ترین راهکارهای توسعه

کسب و کارهای خانگی به کارگیری سیاست‌های تشویقی و حمایتی از صنایع کوچک به ویژه تولیدات خانگی، اتخاذ راهکارها و راهبردهای توسعه صادرات تولیدات خانگی، سیاست‌های حمایتی در بازاریابی، بازاریاب‌شناسی و تبلیغات در سطح جهانی، توسعه همه‌جانبه توانمندی‌های فنی و تکنولوژیکی از راه برنامه‌های اجرایی در سطح کلان کشور، استفاده از شیوه‌های آموزشی جدید، تشویق و ترغیب کارآفرینان خانگی به استفاده از نوآوری و خلاقیت‌های تولید محصولات ویژه و منحصر به فرد، تأمین نیازهای مالی و اعتباری از راه تعدیل سیاست‌های مالی و پولی برای تأمین نیازهای مالی، محدودیت‌های بازرگانی، صادراتی و قوانین حقوقی است.

با توجه به نتایج حاصل از پیشینه پژوهش برخی از عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) خانگی به صورت جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱: عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) خانگی

عوامل	صاحب‌نظران
نوآوری و خلاقیت	برادران نصیری، ۲۰۱۱؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ رودگر نژاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ سعدی و حیدری، ۱۳۹۲
ریسک‌پذیری	طوسی و همکاران، ۱۳۹۳؛ سورنسن و چانگ ^۱ ، ۲۰۰۶؛ قدیری و همکاران، ۱۳۹۵؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۸۹
سرمایه‌های شخصی	احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ والتر، ۲۰۰۶؛ فونگتونگ و سورییا، ۲۰۱۳
طرح کسب و کار	هیسریچ و درنوسک ^۲ ، ۲۰۰۲؛ فرای، ۱۹۹۳؛ سعدی و همکاران، ۱۳۹۳
ارتباطات خانوادگی	احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ حیدری ساریان، ۱۳۹۴؛ پفاژ و همکاران، ۱۳۹۳؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳
فعالیت‌های بازاریابی	نوبری و بوسورث، ۲۰۱۰؛ نیکولسن ^۳ ، ۲۰۱۰
روابط با مشتری	زوت و همکاران، ۲۰۱۱؛ ریچاردسن، ۲۰۰۸؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ نیکولسن، ۲۰۰۱؛ خراسانی و همکاران، ۱۳۹۳

¹ Sorensen & Chang

² Fongthong & Suriya

³ Hisrich & Drnovsek

⁴ Nicholson

گرایش به کارآفرینی	رحمانی و رضایی، ۱۳۹۴؛ اسپانجول و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۱
مبادله اطلاعات	حیدری ساریان، ۱۳۹۴؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵
آموزش	سعدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ پفاژ و همکاران، ۱۳۹۳؛ پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۸
توانمندی اجتماعی	سعدی و همکاران، ۱۳۹۳
مهارت	پفاژ و همکاران، ۱۳۹۳؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خراسانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ طوسی و همکاران، ۱۳۹۳؛ دادورخانی، ۱۹۹۷
بازاریابی	رودگر نژاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۸؛
راهبردهایی متمایز	ریچادرسن ^۲ ، ۲۰۰۸؛ هاشمی، ۱۳۸۸؛ نیرومند و همکاران، ۱۳۹۲
سازگاری پویا	دمیل و لکوک، ۲۰۱۰
خصوصیات شخصیتی	سورنسن و چانگ، ۲۰۰۶؛ رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کارتر و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۴؛ قنبرعلی و زرافشانی، ۱۳۸۷
بیمه و قوانین مالیاتی	مقیمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ هیسریچ و درنووسک، ۲۰۰۲؛ فرای، ۱۹۹۳؛ نیکولسن، ۲۰۱۰؛ رودگر نژاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ نیکوکار و همکاران؛ حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ میدری و همکاران، ۱۳۹۲
تکنولوژی	ماسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ ادوارد و همکاران، ۲۰۱۰؛ رودگر نژاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ منصوری و همکاران، ۱۳۹۶؛ فونگتونگ و سوریا، ۲۰۱۳؛ دای دومینکو و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۴
حمایت‌های دولتی	کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ رودگر نژاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ منصوری و همکاران، ۱۳۹۶
کانال‌های عرضه	دفت و آلبرز ^۵ ، ۲۰۱۳؛ بستم و همکاران، ۱۳۹۴
اعتماد اجتماعی	حیدری ساریان، ۱۳۹۴؛ قدیری و همکاران، ۱۳۹۵
عوامل زیرساختی	منصوری و همکاران، ۱۳۹۶
مشارکت و انسجام اجتماعی	منصوری و همکاران، ۱۳۹۶؛ حیدری ساریان، ۱۳۹۴؛ پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۸؛ نیکولسن، ۲۰۱۰؛ فونگتونگ و سوریا، ۲۰۱۳
فضای کسب و کار	ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کاسادیسوس-ماسانل و ریچارت ^۶ ، ۲۰۱۰
کانال‌های ارتباطی	محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ فونگتونگ و سوریا، ۲۰۱۳

عوامل تزریقی

¹ Spanjol et al

² Richardson

³ Carter et al

⁴ Di Domenico et al

⁵ Daft & Albers

⁶ Casadesus-Masanell & Ricart

۳- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش آمیخته است. بدین صورت که نخست با مصاحبه اکتشافی و بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق، داده‌ها جمع‌آوری شد و با استفاده از روش تحلیل تم (روش کیفی) چارچوب مفهومی تبیین شد. در ادامه مدل مفهومی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و تحلیل عاملی (روش کمی) چارچوب مفهومی آزمون شده است. در این تحقیق در مرحله کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکردی اکتشافی و در مرحله کمی از پرسشنامه محقق‌ساخته با ۳۰ سؤال در ۳ بعد فرهنگ‌سازی، توانمندسازی و ظرفیت‌سازی کارآفرینانه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش از روش تحلیل تم و برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه از تحلیل عاملی استفاده شده است. با توجه به این که رویکرد پژوهش آمیخته است، در هر مرحله از جامعه آماری و روش نمونه‌گیری متفاوتی نیز استفاده شده است؛ بدین صورت که در مرحله کیفی جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان، استادان و کلیه افرادی که در حوزه مشاغل خانگی فعالیت عملی یا پژوهشی داشته‌اند و در مجموع ۱۲ نفر به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای انتخاب شده‌اند.

منطق روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای به این شکل است که در طول مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا سایر افراد یا گروه‌هایی را معرفی کنند که فعالانه در مباحث مربوط به پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی درگیر هستند؛ بدین شکل نمونه افراد گسترش می‌یابد (جندقی و فلاح، ۱۳۸۹) و تعداد نمونه‌ها تا رسیدن به حد اشباع ادامه می‌یابد.

جامعه آماری این پژوهش در مرحله کمی نیز شامل کلیه افرادی است که در کسب و کارهای خانگی روستایی با کمتر از ۹ نفر نیرو و حداقل ۲ سال سابقه فعالیت می‌کنند؛ در این بین ۴۳ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

برای بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه بین ۵ خبره که شامل استادان دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه کسب و کارهای خانگی و روستایی توزیع شد و پس از تعدیلات مدنظر آنها روایی پرسشنامه به دست آمد.

در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه بین جامعه آماری منتخب توزیع شد و آلفای کرونباخ مطابق جدول ۲ به دست آمده است.

جدول ۲: نتایج آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	تعداد	
۰.۷۵۳	۵	فرهنگ‌سازی کارآفرینانه
۰.۷۹۲	۴	توانمندسازی کارآفرینانه
۰.۷۸۱	۷	ظرفیت‌سازی کارآفرینانه
۰.۷۷۷	۱۶	آلفای کرونباخ کل

جمعیت‌شناختی افراد نمونه به صورت جدول زیر است.

۴- یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، ویژگی‌های

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در بخش کمی

۳۱	مرد	جنسیت
۱۲	زن	
۱۱	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۶	دیپلم تا کارشناسی	
۱۰	از کارشناسی تا ارشد	
۶	ارشد و بالاتر	
۲۳	بین ۲ تا ۵ سال	سابقه فعالیت در بخش مشاغل خانگی
۱۳	از ۵ تا ۱۰ سال	
۷	از ۱۰ تا ۱۵ سال	

دست آمده است. در مرحله چهارم که شکل‌گیری تم‌های فرعی نام دارد، شامل دو مرحله است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است و مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در کل در این پژوهش ۱۶ تم فرعی به دست آمده است.

مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی می‌پردازد. در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده است، تعریف، بازبینی می‌شود؛ سپس داده‌های داخل آنها تحلیل می‌شود. از راه تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم از آن بحث می‌کند، مشخص شده و تعیین می‌شود که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان ۱۶ تم فرعی، ۳ تم اصلی به دست آمده است.

جدول شماره ۴ حاوی مثال‌هایی از مفاهیم شناسایی شده در متن چند نمونه مصاحبه است. چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها به طور مجزا انجام شده است و بر اساس تم‌های فرعی به دست آمده در تحقیق، دسته‌بندی کلی تری انجام گرفته که به شناسایی تم‌های اصلی منجر شده است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله اول از تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌هاست. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. برون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه‌ای برای تحلیل تم ارائه کرده‌اند که به شرح زیر است (ابویی اردکان و همکاران، ۱۳۹۳).

مرحله اول که هدف آشنایی با داده‌هاست، محقق با عمق محتوایی داده‌ها آشنا می‌شود. در این مرحله محقق به‌طور عمیق داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ادبیات و پیشینه تحقیق را بررسی می‌کند.

در مرحله دوم کدهای اولیه ایجاد می‌شود. کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌کنند که به نظر محقق جالب است. در این پژوهش ۸۶ کد اولیه از داده‌ها برشمرده شده است. هدف مرحله سوم جست‌وجوی کدهای گزینشی است. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن تمام خلاصه داده‌های کدگذاری است. در این پژوهش برای این منظور ۳۶ کد گزینشی به

¹ Braun & Clarke

جدول ۴: مفاهیم و تم‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه

تم فرعی	تم فرعی	نقل قول مرتبط با مفهوم	کد
فرهنگ سازی کارآفرینانه	آموزش‌های مستمر	یکی از موضوعاتی که در کسب و کارهای خانگی باید بدان توجه شود، آموزش تخصصی به افراد است.	کد ۲
	اعتماد اجتماعی	با توجه به تجربه افراد اعتماد به موضوع مشاغل خانگی بسیار ضعیف است که باید به آن توجه ویژه‌ای شود.	کد ۵
توانمندسازی کارآفرینانه	ارتباط با مشتری	ضعف اصلی مشاغل خانگی نداشتن ارتباط مستمر با مشتری است.	کد ۱۵
	مهارت و دانش	افراد باید از مهارت فراوانی در اداره کسب و کارهای بسیار کوچک برخوردار باشند.	کد ۲۲
		دانش تخصصی در مشاغل روستایی بیشتر موروثی است تا علمی.	کد ۳۲
ظرفیت سازی کارآفرینانه	حمایت‌های دولتی	کسب و کارهای خرد بدون حمایت دولتی نمی‌توانند به کار خود ادامه دهند.	کد ۴۸
		معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای ابزار مناسبی برای تقویت بنگاه‌های با نیروی کمتر از ۱۰ نفر است.	کد ۶۵
	تقویت کانال‌های عرضه	مشکل اصلی مشاغل روستایی نبود کانال‌های توزیع است.	کد ۷۹

جدول شماره ۵ نیز حاوی نمونه‌هایی از مفاهیم تم‌های فرعی دسته‌بندی شده است. شناسایی شده در متن پیشینه تحقیق است که در قالب

جدول ۵: مفاهیم و تم‌های شناسایی شده در پیشینه تحقیق

تم فرعی	تم فرعی	تم‌های شناسایی شده در پیشینه تحقیق	کد
فرهنگ سازی کارآفرینانه	تقویت ویژگی‌های شخصیتی	نوآوری و خلاقیت	کد ۴
		ریسک‌پذیری	کد ۱۰
		گرایش به کارآفرینی	کد ۱۹
	تقویت کار تیمی	مهارت	کد ۲۵
		ارتباطات خانوادگی	کد ۳۳
		توجه به کار تیمی	کد ۴۳
توانمندسازی کارآفرینانه	مشارکت اجتماعی	آموزش مهارت‌های مدیریت کار تیمی	کد ۵۱
		توانمندی اجتماعی	کد ۵۴
	استفاده از استراتژی‌های بازاریابی	سازگاری پویا	
		فعالیت‌های بازاریابی	کد ۵۸
ظرفیت سازی کارآفرینانه	حمایت‌های دولتی	بازاریابی	کد ۶۲
		ارائه وام‌های کم‌بهره بانکی	کد ۷۲
		تسهیل ارائه وام‌های بانکی	
	بیمه و قوانین مالیاتی	ارائه مشوق‌های دولتی به روستاییان	کد ۷۶
		اصلاح قوانین مالیاتی روستایی	کد ۸۰
	ارائه تخفیفات مالیاتی	کد ۸۳	

تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در جدول ۶ گزارش نهایی حاصل از تحلیل تم ارائه شده است.

مرحله ششم شامل گزارش می‌شود. این مرحله زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل

جدول ۶: تم‌های فرعی و تم‌های اصلی

تم‌های اصلی		تم‌های فرعی
پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی	فرهنگ‌سازی کارآفرینانه	تقویت ویژگی‌های شخصیتی
		سازگاری پویا
		آموزش‌های مستمر
		اعتماد اجتماعی
		تقویت کار تیمی
	توانمندسازی کارآفرینانه	مشارکت اجتماعی
		استفاده از استراتژی‌های بازاریابی
		ارتباط با مشتری
	ظرفیت‌سازی کارآفرینانه	مهارت و دانش
		بهبود و تقویت زیرساخت‌های روستایی
		عضویت در نهادهای محلی
		تقویت کانال‌های عرضه
		بهبود فضای کسب و کار روستایی
		حمایت‌های دولتی
		استفاده از تکنولوژی‌های نوین
بهبود و اصلاح قوانین مالیاتی		

روی داده‌های جمع‌آوری شده اجراشدنی است یا خیر. کایزر (۱۹۷۷) حداقل KMO را ۰٫۶۰ تعیین می‌کند؛ به طوری که اجرای تحلیل عاملی را در صورتی بدون مانع می‌داند که KMO بزرگ‌تر یا مساوی ۰٫۶۰ باشد. مطابق جدول ۷ مقدار KMO در این پژوهش ۰٫۶۶۳، به دست آمده است که نشان از کفایت نمونه‌ها دارد. یکی دیگر از مفروضه‌های اساسی در تحلیل عاملی

۴-۱- تحلیل عاملی

در این پژوهش و در مرحله کمی برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها برای تأیید چارچوب تبیین شده از راه تحلیل تم، از تحلیل عاملی استفاده شده است. در تحلیل عاملی کفایت نمونه بسیار مهم است. کفایت نمونه در تحلیل عاملی با استفاده از آزمون KMO انجام می‌گیرد. در واقع در تحلیل عاملی، شاخص KMO مشخص می‌کند آیا تحلیل عاملی بر

این است که بین متغیرها باید همبستگی وجود داشته باشد. اگر متغیرها مستقل از یکدیگر باشند، به کارگیری مدل تحلیل عاملی مناسب نیست. این کار با آزمون کرویت بارلت انجام می‌گیرد.

جدول ۷: آزمون بارلت و اندازه‌گیری کفایت نمونه (KMO)

آزمون اندازه‌گیری کفایت نمونه (KMO)		.668
آزمون بارلت	کای اسیوئر	1047.92
	درجه آزادی	120
	معنی‌داری	.000

مطابق جدول ۷، مقدار معنی‌داری آزمون کرویت بارلت کوچک‌تر از پنج صدم است که نشان‌دهنده وجود همبستگی بین متغیرهاست؛ بنابراین با توجه به برقراری هر دو شرط تحلیل عاملی، به کارگیری مدل تحلیل عاملی بر روی داده‌ها اجراشدنی و مناسب است. در تحلیل عاملی محاسبه و بررسی ضریب تعیین بسیار مهم است که این موضوع در جدول ۸ نشان داده شده است. اگر مقدار ضریب تعیین متغیری بیش از پنج صدم باشد، آن شاخص در مدل باقی می‌ماند، در غیر صورت از مدل حذف می‌شود.

جدول ۸: ضریب تعیین مؤلفه‌های تحقیق

استخراج شده	اولیه	
.811	1.000	تقویت ویژگی‌های شخصیتی
.707	1.000	سازگاری پویا
.545	1.000	استفاده از تکنولوژی‌های نوین
.587	1.000	اعتماد اجتماعی
.854	1.000	حمایت‌های دولتی
.698	1.000	آموزش‌های مستمر
.700	1.000	استفاده از استراتژی‌های بازاریابی
.593	1.000	تقویت کار تیمی
.712	1.000	عضویت در نهادهای محلی
.893	1.000	تقویت زیرساخت‌های روستایی
.791	1.000	مهارت و دانش
.793	1.000	تقویت کانال‌های عرضه
.501	1.000	بهبود فضای کسب و کار روستایی
.778	1.000	ارتباط با مشتری
.826	1.000	مشارکت اجتماعی
.625	1.000	بهبود و اصلاح قوانین مالیاتی

با توجه به این که ضریب تعیین همه شاخص‌ها در جدول ۸، بیش از پنج صدم است؛ بنابراین همه

شاخص‌های تحقیق در مدل باقی می‌مانند.

بارگذاری شده برای محاسبه واریانس توزیعی استفاده

در تحلیل عاملی از مجموع چرخشی مربعات می‌شود.

جدول ۹: واریانس کل توزیعی

مجموع چرخشی از مربعات بارگذاری شده			مقادیر ویژه اولیه			ابعاد
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	
25.38	25.38	4.06	33.77	33.77	5.40	1
49.39	24.00	3.84	57.20	23.42	3.74	2
70.77	21.38	3.42	70.77	13.57	2.17	3
			78.06	7.28	1.16	4
			83.78	5.72	.91	5
			87.81	4.02	.64	6
			91.10	3.28	.52	7
			93.80	2.70	.43	8
			95.92	2.12	.34	9
			97.56	1.64	.26	10
			98.86	1.29	.20	11
			99.46	.606	.09	12
			99.75	.28	.04	13
			99.91	.16	.02	14
			99.97	.05	.00	15
			100.00	.02	.00	16

حداقل مقدار قابل قبول برای واریانس توزیعی ۶۰ مقدار واریانس توزیعی متغیرهاست.

درصد است. در این پژوهش مطابق جدول ۹ مقدار در این پژوهش برای تأیید دسته‌بندی متغیرها از

واریانس توزیعی ۷۰/۷۷ است که به معنی قابل قبول بودن ماتریس ابعاد چرخشی استفاده شده است.

جدول ۱۰: ماتریس ابعاد چرخشی

ظرفیت‌سازی	توانمندسازی	فرهنگ‌سازی	
.247	.438	.747	تقویت ویژگی‌های شخصیتی
.259	.406	.689	سازگاری پویا
-.589	-.265	.196	استفاده از تکنولوژی‌های نوین
-.042	-.092	-.759	اعتماد اجتماعی
.874	-.246	.173	حمایت‌های دولتی
-.141	-.043	-.822	آموزش‌های مستمر
-.282	-.603	.323	استفاده از استراتژی‌های بازاریابی
-.047	-.243	-.730	تقویت کار تیمی

.468	.108	-.378	عضویت در نهادهای محلی
.881	-.278	.197	تقویت زیرساخت‌های روستایی
-.090	.810	.357	مهارت و دانش
.732	.138	.488	تقویت کانال‌های عرضه
.657	.057	.230	بهبود فضای کسب و کار روستایی
-.019	.856	.211	ارتباط با مشتری
-.235	.878	.004	مشارکت اجتماعی
-.717	.033	-.331	بهبود و اصلاح قوانین مالیاتی

نوآوری، خلاقیت و میل بالا به موفقیت تأکید کرد؛ عواملی که با نظرات بیان‌شده بسیاری از محققان در پیشینه تحقیق سازگار است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ برداران نصیری، ۲۰۱۱؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ رودگرزاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ سعدی و حیدری، ۱۳۹۲ و طوسی و همکاران، ۱۳۹۰).

به دلیل پویایی فضای کاری کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی اهمیت خلاقیت و نوآوری بیش از پیش باید در نظر و اولویت قرار گرفته شود؛ زیرا راز بقای این نوع کسب و کارها در رقابت با شرکت و بنگاه‌های بزرگ، تولید و ارائه محصولات و خدمات متنوع، رقابتی و خلاقانه است. همچنین تأکید بر ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری در موفقیت کسب و کارهای بسیار کوچک بسیار مهم است. اعتماد اجتماعی، تعهد مدیریتی (بستام و همکاران، ۱۳۹۴؛ حیدری و ساربان، ۱۳۹۴ و قدیری و همکاران، ۱۳۹۵) نیز در ایجاد فرهنگ کارآفرینانه و در ادامه توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی نقش مؤثری دارند.

یکی دیگر از عوامل برای بهبود و توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل روستایی، بهبود ارتباطات خانوادگی و تقویت کار گروهی است. تقویت کار گروهی باعث نوعی

برای تفسیر جدول ۱۰ باید به این نکته توجه کنیم که مقدار قدر مطلق بالای ۰/۵ را می‌توان در یک طبقه دسته‌بندی کرد (مؤمنی، ۱۳۹۳). با توجه به نتایج جدول بالا دسته‌بندی انجام شده در این پژوهش بر مبنای مدل ساخته شده از تحلیل تم تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد برای توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل روستایی عوامل بسیار زیادی دخالت دارند که با توجه به اهمیت آن‌ها باید راهکارهای مناسبی ایجاد شود.

بدین منظور در این تحقیق عوامل مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) به سه بخش ظرفیت‌سازی کارآفرینانه، توانمندسازی کارآفرینانه و فرهنگ‌سازی کارآفرینانه دسته‌بندی شده‌اند. مقوله فرهنگ‌سازی کارآفرینانه یکی از عوامل مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) است. با ایجاد فرهنگ کارآفرینانه باورها و نگرش‌های افراد درباره مشاغل روستایی به‌ویژه در کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) بهبود یافته است و گرایش افراد به فعالیت در این زمینه بیشتر خواهد شد.

مطابق نتایج تحقیق برای ایجاد فرهنگ کارآفرینانه باید به عواملی مانند مرکز کنترل درونی، تجربه،

همکاران، ۱۳۸۸؛ حیدری ساربان، ۱۳۹۴ و فونگتونگ و سوریا، ۲۰۱۳)، تقویت کانال‌های عرضه (دسترسی به اطلاعات بازار) (دفت و آلبرز، ۲۰۱۳؛ بستام و همکاران، ۱۳۹۴ و فونگتونگ و سوریا، ۲۰۱۳) نیز باید در مرکز توجه و تأکید قرار گیرند.

دولت و سایر دستگاه‌های متولی نیز می‌توانند با ایجاد و تقویت نمایشگاه‌های محلی و منطقه‌ای که موجب برقراری ارتباط مستقیم بین تولیدکننده و مشتری می‌شود، گام بسیار مهمی را در بهبود وضعیت جاری مشاغل روستایی بردارد و موجب پویایی فضای کسب و کار در روستاها شود.

بهبود فضای کسب و کار روستایی با کاهش قوانین و مقررات دست‌وپاگیر و رقابت‌پذیری (کاسادیسوس - ماسانل و ریچارت، ۲۰۱۰ و ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵) و هم‌چنین بهبود و اصلاح قوانین مالیاتی و بیمه (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۹؛ هیسریچ و درنوسک، ۲۰۰۲؛ فرای، ۱۹۹۳؛ نیکولاس، ۲۰۱۰؛ رودگرژاد و همکاران، ۲۰۱۱؛ حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰ و میدری و همکاران، ۱۳۹۲) نیز در ایجاد ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و در نتیجه بهبود کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی نقش مؤثری دارند.

یکی از مشکلات گریبان‌گیر روستاها به کار نگرفتن فناوری‌های جدید در تولید و ارائه خدمات است. آموزش روستاییان و سپردن تسهیلات کم‌بهره و ترغیب و تشویق آنان به استفاده از فناوری‌های جدید باعث کاهش هزینه‌ها و افزایش تولید می‌شود.

یکی دیگر از مسائل و مشکلات پیش روی کسب و کارهای بسیار کوچک در حوزه مشاغل روستایی، بی‌توجهی به «توانمندسازی کارآفرینانه» است. توانمندسازی کارآفرینانه به بهبود قابلیت‌های کارآفرینان و کارفرمایان روستایی می‌انجامد.

هم‌افزایی در کسب و کار می‌شود و می‌تواند نواقص درون فردی و بین فردی را کاهش دهد.

علاوه بر موارد گفته‌شده، سازگاری پویا، فرهنگ بازارمحور (دمیل و لکوک، ۲۰۱۰ و ماسون و همکاران، ۲۰۱۱) و آموزش‌های مستمر (سعدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ پفاژ و همکاران، ۱۳۹۳؛ پیشگاهی - فرد و همکاران، ۱۳۸۸) نیز در ایجاد و توسعه فرهنگ کارآفرینانه بسیار نقش آفرین هستند.

افراد شاغل در بخش کسب و کارهای بسیار کوچک در حوزه مشاغل روستایی به آموزش مستمر به‌خصوص آموزش‌های حرفه‌نیاز دارند و لازم است دست‌اندرکاران توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند. در ضمن، این آموزش‌ها باید در حوزه‌های مختلف مانند آموزش کار گروهی و مهارت کار با دیگران با نهایت دقت و به کمک افراد مجرب انجام گیرد.

«ظرفیت‌سازی کارآفرینانه» یکی دیگر از عوامل توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی است.

هدف ظرفیت‌سازی کارآفرینانه بهبود مسائل زمینه‌ای و محیطی است که کارفرمایان کسب و کارهای بسیار کوچک کنترل حداکثری روی آن ندارند. ظرفیت‌سازی کارآفرینانه باعث می‌شود تا مسائل زیربنایی و زیرساختی کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل روستایی بهبود یابد.

برای ایجاد ظرفیت‌سازی کارآفرینانه باید به بهبود و تقویت زیرساخت‌های روستایی (منصوری و همکاران، ۱۳۹۶) توجه ویژه‌ای شود. در این بین، عضویت در نهادهای محلی، شرکت در نمایشگاه‌ها و توانمندسازی نهادهای روستایی (نیکولسن، ۲۰۱۰؛ پیشگاهی فرد و

دقیق از راه مصاحبه اکتشافی با خبرگان و دست-اندرکاران حوزه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) و بررسی پیشیه تحقیق، تبیین شود. گفتنی است توجه به این ابعاد و شاخص‌ها می‌تواند موجب بهبود وضعیت کارآفرینان و کارفرمایان روستایی و توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی شود.

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

در ادامه و با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی ارائه می‌شود.

الف) پیشنهادهایی برای فرهنگ‌سازی کارآفرینانه برای ایجاد و بهبود فرهنگ‌سازی کارآفرینانه در کسب و کارهای بسیار کوچک و در بخش مشاغل خانگی روستایی باید موارد زیر را کارآفرینان، دست-اندرکاران و مسئولان در نظر و در اولویت قرار دهند:

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی منظم برای تقویت کار گروهی به کمک افراد مجرب
- برگزاری مستمر دوره‌های آموزش خلاقیت و نوآوری
- مستندسازی فرایندها و در اختیار دادن تجربه و هم‌چنین استفاده از تجربه‌های دیگران
- توجه به بازار برای تولید محصول و ارائه خدمات برای تطبیق محصول و خدمات با نیازهای مشتریان
- توجه به آموزش مستمر کارآفرینان و کارفرمایان روستایی برای به‌روز کردن دانش عمومی و تخصصی
- افزایش اعتماد عمومی درباره محصولات خانگی روستایی با شیوه‌های نوین تبلیغاتی
- آموزش دوره‌های مدیریتی به خصوص مدیریت استراتژیک برای مصون‌سازی کسب و کارهای بسیار

برای توانمندسازی کارآفرینانه باید به مشارکت اجتماعی که شامل انسجام اجتماعی، بینش مشترک خانوادگی، مبادله اطلاعات (حیدری ساربان، ۱۳۹۴؛ قدیری و همکاران، ۱۳۹۵؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵ و احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۸۸) توجه کرد.

کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی از طریق استفاده از راهبردهای بازاریابی مناسب و توجه به مقوله تمایز و رهبری هزینه در تولید، مزیت رقابتی روزافزونی را در تولید ارائه خدمات کسب کنند.

با توجه به شرایط خاص محیط روستایی، توجه به تقویت کانال‌های ارتباطی و بر اثر آن بهبود ارتباط با مشتری نیز بسیار مهم است. در این بین تأکید بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و ارتباط دوسویه با مشتری بسیار کارگشاست.

توجه به مهارت و دانش‌افزایی و هم‌چنین برنامه‌ریزی، تدوین طرح کسب و کار، توانمندی اجتماعی (پفاژ و همکاران، ۱۳۹۳؛ ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خراسانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ طوسی و همکاران، ۱۳۹۳؛ دادورخانی، ۱۹۹۷؛ هیسریچ و درنوسک، ۲۰۰۲؛ رای، ۱۹۹۳؛ سعدی و همکاران، ۱۳۹۳ و سعدی و حیدری، ۱۳۹۲) نیز باعث توانمندسازی کارآفرینانه و در نتیجه بهبود کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل روستایی می‌شوند.

با توجه به این‌که هدف اصلی این پژوهش، شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی است، این پیشران‌ها با عنوان فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه تبیین شده‌اند. شایان ذکر است در این پژوهش تلاش شده است هریک از شاخص‌ها به طور

توانمندسازی کارآفرینانه باید اقدامات زیر انجام گیرد.

• توجه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) به مزیت‌های رقابتی مشاغل روستایی در ارائه خدمات و محصولات

• به کارگری مناسب راهبردهای بازاریابی برای ارائه محصولات و خدمات به بازار

• برقراری ارتباط مستمر با مشتری برای شناسایی و رفع نیازهای کنونی و آینده مشتریان

• برقراری ارتباط مستمر بین کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) شاغل در حوزه روستایی برای هم‌افزایی در کسب و کار

• توجه به لزوم هدف‌گذاری در کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) جهت مقابله با حوادث غیرقابل پیش‌بینی

• توجه به برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت توسط کارآفرینان و کارفرمایان کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در مشاغل خانگی روستایی

۵-۲- پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی

با توجه به اهمیت حضور زنان روستایی در خانواده و فضای اجتماعی جامعه، پیشنهاد می‌شود نقش زنان کارآفرین به طور مستقل بررسی و تجزیه و تحلیل شود و به طور موردی جایگاه آنها با عنوان عنصر کلیدی در کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) خانگی تبیین شود. همچنین پیشنهاد می‌شود هریک از شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در این مقاله با فضای کسب و کار روستایی عمیقاً بررسی شود و شاخص‌های آن بهبود و توسعه یابد.

با توجه به اهمیت موضوعاتی چون بررسی، تدوین و انتخاب راهبردهای مناسب، برقرار ارتباط با مشتری، ارائه طرح کسب و کار، بازاریابی، مشارکت اجتماعی و

کوچک (میکرو) در مقابل تغییرات محیطی

• بهبود و تقویت ارتباطات خانوادگی و اجتماعی بین روستاها از طریق برگزاری همایش‌های بازارچه‌های منطقه‌ای

• تولید محصولات و ارائه خدمات باکیفیت جهت افزایش اعتماد عمومی به کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو)

ب) پیشنهادهایی برای ظرفیت‌سازی کارآفرینانه با توجه به اهمیت ظرفیت‌سازی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) توجه به مسائل زیر بسیار مهم است:

• راه‌اندازی نمایشگاه‌های دائمی روستایی و منطقه‌ای برای ارائه محصولات و خدمات کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) فعال در بخش مشاغل روستایی

• ایجاد و تقویت کانال‌های عرضه محصولات و خدمات در بستر تجارت الکترونیک و شبکه‌های مجازی

• بهبود فضای کسب و کار روستایی و رقابت‌پذیری از راه کاهش بروکراسی اداری،

شفاف‌سازی مالی، بهبود فرایندها و رویه‌های اداری

• حمایت دولت از توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) از راه کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری، تسهیل فرایند پرداخت وام و سایر موارد

• استفاده از تکنولوژی‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات روستایی

• اهتمام بیشتر مسئولان نظام بر بهبود و اصلاح قوانین مالیاتی و بیمه در حوزه مشاغل روستایی

ج) پیشنهادهایی برای توانمندسازی کارآفرینانه توانمندسازی کارآفرینانه نقش بسیار مهمی در کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) دارد. برای

- غیره در بهبود و توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی، پیشنهاد می شود روش هایی برای آموزش نظام مند مؤلفه های فوق و سایر متغیرهای جمع آوری و تحلیل شده این پژوهش تبیین شود.
- منابع**
۱. ابویی اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه؛ آذر پور، سمانه و جلال پور، مهدیه (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان های فرهنگی شهر اصفهان». *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، (۱۱) ۶، ۱-۸۱.
 ۲. احمدپور داریانی، محمود؛ داوری، علی و رمضانپور نرگسی، قاسم (۱۳۸۹). «محیط مساعد کسب و کار، پیش نیاز توسعه کارآفرینی در ایران». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، (۶۱) ۱۷، ۶۵-۸۹.
 ۳. ایزدی، بنت الهدی؛ رضایی مقدم، کورش و اسدالله پور، علی (۱۳۹۵). «سازه های مؤثر و موانع تحقق توسعه کارآفرینی در مشاغل خانگی بخش کشاورزی در مناطق روستایی شیراز». *علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، (۱) ۱۲، ۳۹-۵۱.
 ۴. برادران نصیری، مستوره (۱۳۸۸). «توجه به مشاغل خانگی زنان جدی می شود». قابل دسترس در سایت www.jamejamonline.ir/newstext.aspx.
 ۵. بستام، هادی؛ مشبکی، اصغر؛ کردنائیج، اسدالله و آذر، عادل (۱۳۹۴). «طراحی مدل کسب و کار انطباقی؛ مورد مطالعه: صنایع غذایی». *کاووش های مدیریت بازرگانی*، (۱۴) ۷، ۱۴۹-۱۷۹.
 ۶. پفاژ ابراهیم؛ عنایتی ترانه و محبوبی محمدرضا (۱۳۹۳). «تأثیر آموزش های فنی و حرفه ای مشاغل خانگی بر بهبود کسب و کار زنان استان گلستان». *مهارت آموزی*، (۷) ۲، ۷-۲۴.
 ۷. پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۸۸). «آینده پژوهی وضعیت اشتغال زنان در منطقه خاورمیانه با تأکید بر جایگاه ایران». *زن در توسعه و سیاست*، (۷) ۳، ۸۹-۱۰۶.
 ۸. جندقی، غلامرضا و فلاح، محمدرضا (۱۳۸۹). «کاربرد آمار در پژوهش». *قم: انتشارات رنگ آسمان*.
 ۹. حسین زاده بحرینی، محمدحسین و ملک الساداتی، سید سعید (۱۳۹۰). «موانع نهادی سرمایه گذاری و کسب و کار در ایران». *نشریه پژوهشنامه بازرگانی*، (۵۹) ۱۵، ۲۵-۵۵.
 ۱۰. حیدری ساربان، وکیل (۱۳۹۲). «نقش توانمندسازی روان شناختی بر تقویت کارآفرینی روستایی؛ مطالعه موردی: استان اردبیل»، *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای*، (۲۰) ۱۱، ۲۱۷-۲۳۷.
 ۱۱. حیدری ساربان، وکیل (۱۳۹۴). «نقش سرمایه اجتماعی در تقویت کارآفرینی در مناطق روستایی؛ مطالعه موردی: استان اردبیل». *فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی*، (۲) ۲۶، ۱۶۵-۱۷۸.
 ۱۲. خراسانی، اباصلت؛ قهرمانی، محمد و میراحمدی، خالد (۱۳۹۳). «چالش های برون سپاری آموزش به مؤسسات ارائه دهنده آموزش از دیدگاه مدیران و کارشناسان آموزش». *آموزش و توسعه منابع انسانی*، دوره ۱، شماره ۱، ۱-۲۹.
 ۱۳. دادورخانی، فضیله (۱۳۸۵). «توسعه روستایی و چالش های اشتغال زنان». *پژوهش های جغرافیایی*، (۱) ۵۵، ۱۷۱-۱۸۸.
 ۱۴. رحمانی، زین العابدین و رضایی، ملیحه (۱۳۹۴).

- روستایی؛ مطالعه موردی: شهرستان تنکابن». پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۵(۱۶)، ۱۷-۳۵.
۲۱. قمبرعلی، رضوان و زرافشانی، کیومرث (۱۳۸۷). «شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی با استفاده از تحلیل مقیاس بندی چندبعدی». فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۲)، ۱۶۰-۱۳۱.
۲۲. کریمی، آصف؛ بانکی‌پور، بهزاد و احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۳). «تحلیل سازوکارهای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط؛ مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط قزوین». فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۷(۲)، ۳۰۵-۳۲۶.
۲۳. گلایی، امیرمحمد و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۰). «مفهوم‌پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور». مدیریت بازاریابی، ۶(۱۱)، ۶۳-۸۴.
۲۴. محمدیان، ایوب؛ مانیان، امیر و خداداد برمی، مریم (۱۳۹۵). «طراحی مدل کسب و کار مرکز رشد مجازی در ایران». نشریه رشد فناوری. تابستان، ۱۲(۴۷)، ۱-۱۱.
۲۵. مقیمی، سید محمد و سید امیری، نادر (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر رشد و توسعه شرکت‌های خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت». فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۱۸)، ۷۷-۱۰۴.
۲۶. منصوری، سمیه؛ وظیفه، زهرا و یوسفی طبس، حلیمه (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی پیشران‌های عوامل اثرگذار در راستای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در استان کرمان». فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۵(۱)، ۱۳۳-۱۴۶.
۱۵. رضوانی، مهران؛ طالبی، کامبیز و توکلیان، سعید (۱۳۹۰). «شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور». مجله فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۷، ۸۳-۹۸.
۱۶. رودگر نژاد، فروغ و کریم، کیاکجوری (۱۳۸۹). «چالش‌ها و موانع توسعه کسب و کارهای خانگی اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی چالش‌ها- راهکارها، تهران، ۱۴۳-۱۳۵».
۱۷. سعدی، حشمت‌اله و حیدری، فریبا (۱۳۹۲). «تعاونی‌های کسب و کار خانگی در استان همدان؛ چالش‌ها و راهکارها». توسعه کارآفرینی، ۶(۱)، ۸۷-۱۰۴.
۱۸. سعدی، حشمت‌اله؛ جلیلیان، سارا و یعقوبی‌فرانی، احمد (۱۳۹۳). «تأثیر کسب و کارهای خانگی بر توانمندی اجتماعی زنان روستایی». زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان): ۵(۳)، ۸۵-۱۰۶.
۱۹. طوسی، رمضان؛ جمشیدی، علی‌رضا و تقدیسی، احمد (۱۳۹۳). کارآفرینی روستایی و تعیین عوامل مؤثر بر آن؛ (مطالعه‌ی موردی: روستاهای شهرستان مینودشت). پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۸(۳)، ۱-۱۲.
۲۰. قدیری معصوم، مجتبی؛ حجتی‌پور، محمد؛ قراگوزلو، هادی و جورنیان، محمد رمضان (۱۳۹۵). «تحلیل نقش سرمایه اجتماعی در ریسک‌پذیری و کارآفرینی جوانان

- دوره ۱۰، شماره ۲، ۳۳۸-۳۱۹.
۲۷. مؤمنی، منصور (۱۳۹۳). «تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS». تهران. انتشارات کتاب نو.
۲۸. میدری، احمد؛ نصیری اقدم، علی و مرتضوی فر، زینب (۱۳۹۲). «ارزیابی موانع انجام دادن کسب‌وکار در استان زنجان». نشریه تحقیقات اقتصادی. دوره ۴۸، شماره ۳، ۱۲۹-۱۴۷.
۲۹. نیرومند، پوران‌دخت؛ رنجبر، محبوبه؛ اعرابی، سید محمد و حاجی صادقی، بهناز (۱۳۹۲). «ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب‌وکار». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۴)، ۲۸۴-۲۶۷.
۳۰. هاشمی، فرزاد (۱۳۸۸). «بررسی روند اشتغال‌زایی صنایع کوچک در ایران». پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۱(۱۰)، ۱۱۱-۱۳۰.
31. Agyapong, D. (2010). Micro, small add mmmmmmmrrr rr'''''' 'ciitt', income level and poverty reduction in Ghana, A synthesis of related literature. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 196.
32. Alom, F., Abdullah, M. A., Moten, A. R., & Azam, S. F. (2016). Success factors of overall improvement of microenterprises in Malaysia: an empirical study. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 1-13.
33. Australian Bureau of Statistics. (2007a). *Counts of Australian businesses including entries and exits*. Cat. No. 8165.0, Canberra
34. Banki, M. B., Ismail, H. N., & Muhammad, I. B. (2016). Coping with seasonality: A case study of family owned micro tourism businesses in Obudu Mountain Resort in Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 18, 141-152.
35. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology.
- Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
36. 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.
37. Carter, S., Mason, C., & Tagg, S. (2006). Lifting the barriers to growth in UK small businesses. *Policy Document*, 331.
38. Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2), 195-215.
39. Clark, D. N., & Douglas, H. (2010). Micro business: Characteristics of home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 17(2), 112-123.
40. Crosby, N., Hughes, C., & Murdoch, S. (2006). Flexible property leasing and the small business tenant. *Journal of Property Research*, 23(2), 163-188.
41. Daft, J., & Albers, S. (2013). A conceptual framework for measuring airline business model convergence. *Journal of Air Transport Management*, 28, 47-54.
42. Debski, M. (2017). *Quality in The Marketing Communication of Micro Family Businesses Offering Accommodation Services*. Prace Naukowe Uniwersytetu iizeego ee Wccwww. 888-159.
43. Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: in search of dynamic consistency. *Long range planning*, 43(2-3), 227-246.
44. Dewaelheyns, N., & Van Hulle, C. (2008). Legal reform and aggregate small and micro business bankruptcy rates: evidence from the 1997 Belgian bankruptcy code. *Small Business Economics*, 31(4), 409.
45. Di Domenico, M., Daniel, E., &

54. Muske, G., Woods, M., Swinney, J., & Khoo, C. (2007). Small businesses and the community: Their role and importance within a state's economy. *Journal of Extension*, 45(1).
55. Ndege, M., & Van der Bijl Park, G. P. (2015). Factors that affect the growth and development of small, micro and medium-sized business enterprises in the Vaal Triangle region of Gauteng Province in South Africa. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 3(3), 73-100.
56. Newbery, R., & Bosworth, G. (2010). Home-based business sectors in the rural economy. *Society and Business Review*, 5(2), 183-197.
57. cccoooooI. 0000000‘A Brief Guide to Starting a Home Based Business’, Business eBook comes with the compliments of <http://www.simple-business-traffic-solutions.com/>
58. Parry, S. (2012). Going green: the evolution of micro-business environmental practices. *Business Ethics: A European Review*, 21(2), 220-237.
59. Preuss, L., & Perschke, J. (2010). Slipstreaming the larger boats: Social responsibility in medium-sized businesses. *Journal of Business Ethics*, 92(4), 531-551.
60. Rhodes, Chris. (2017). *Business Statistics*. Briefing Paper Number 06152. London: House of Commons Library.
61. Richardson, J. (2008). The business model: an integrative framework for strategy execution. *Strategic change*, 17(5-6), 133-144.
62. Sayers, J. G. (2008). What Next? Women Seeking Work-Life Balance by Setting Up Life-Style Businesses.
63. Sayers, J. G. (2010). Home-based businesses in the city. *Small Enterprise Research*, 17(2), 165-176.
64. Sorensen, J. B. & Chang, P. M. Y. 6666666 ‘Determinants of Successful aaaa ,, .. 4444444eee llll llll iiyyynn the digital age: entrepreneurs and the online home-based business. *New Technology, Work and Employment*, 29(3), 266-281.
46. Donga, G., Ngirande, H., & Shumba, K. (2016). Perceived barriers to the development of small, medium and microenterprises: A case study of Thulamela Municipality in the Limpopo Province. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4), 61-66.
47. Dyt, R., & Halabi, A. K. (2007). Empirical evidence examining the accounting information systems and accounting reports of small and micro business in Australia. *Small Enterprise Research*, 15(2), 1-9.
48. Edwards, P., Edwards, S., & Economy, P. (2010). *Home-based business for dummies*. John Wiley & Sons.
49. Fongthong, S., & Suriya, K. (2013). Village Funds, Phones and Home-Based Business in Thailand. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 6(2), 201-214.
50. Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A planning Approach*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
51. Hisrich, R. D., & Drnovsek, M. (2002). Entrepreneurship and small business research – a European perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(2), 172-222.
52. Mason, C. M., Carter, S., & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-639.
53. Mattare, M., Monahan, M., & Shah, A. (2010). Navigating Turbulent Times and Looking into the Future: What Do Micro-Entrepreneurs Have to Say? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 79-94.

Entrepreneurship: A Review of the Recent Literature”, Retttt tt eaeed for the Ewing Marion Kauffman Foundation.

65. Spanjol, J., Tam, L., Qualls, W., & Bohlmann, J. (2011). New Product Team Decision Making: Regulatory Focus Effects on Number, Type, and Timing Decisions, *The Journal of product Innovation Management*, 28(5), 623-640.
66. Strydom, J. (2017). Longevity of SMMEs in Soweto: Does marketing play a role? *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(6), 685-695.
67. Suriya, K., & Gruen, C. (2012). Souvenir production in community-based tourism and poverty reduction in Thailand. *The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters*, 1(1), 1-4.
68. Welter, P. (2006). Introduction to the special issue toward building womens Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory & practice*, 35(2), 585-593.
69. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

