

## Research Paper

## Conceptualization of the Challenges in Home-based Businesses in the Villages of Kermanshah Province

\*Saba Amiri<sup>1</sup>, Nader Naderi, Yousef Mohammadi far

1. PhD Student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
2. Assistant professor in Educational Management, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.
3. Assistant professor in Business Administration, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.



**Citation:** Amiri, S., Naderi, N., & Mohammadi far, Y. (2019). [Conceptualization of the Challenges in Home-based Businesses in the Villages of Kermanshah Province (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 10(2), 172-185, <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2019.276528.1333>

**doi:** <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2019.276528.1333>

Received: 21 Feb. 2019  
Accepted: 09 June 2019

**ABSTRACT**

Every income-generating business set up at home and done by means of the tools and facilities at hand is referred to as a home-based business. The present research was conducted to determine the challenges of home-based businesses in the villages of *Kermanshah* Province. The research is based on the qualitative method of "Grounded Theory", judgment and snowball sampling procedure, and in-depth semi-structured interviews with 19 activists in home-based businesses as well as experts from various fields of government, academia and the private sector. The validity of interviews was confirmed by triangulation and researcher's review methods. For the data analysis, a systematic approach and a three-step open, axial, and selective coding technique were used. The results of the study showed that the development of home-based businesses in the study area is faced with various challenges that can be categorized into causative, interfering and contextual types. The major consequences of these challenging conditions include demotivation of activists, creation of psychological barriers for newcomers, increase in rural-urban migration, and reduction in business competitiveness.

**Key words:**

Conceptualization, Challenge, Home-based business, Village, Grounded Theory

Copyright © 2019, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

**Extended Abstract****1. Introduction**

**A**

ny money-making economic activity set up in the residence of a person and practiced by using the tools and facilities at home is called "a home-based business". Based on the evidence, the

home-based businesses in the rural areas of *Kermanshah* Province face many challenges, such as complicated and

inconsistent rules, poor market management and marketing, poor culture, lack of appropriate infrastructures, lack of sufficient funds, and weakness in teamwork. So, despite their long history, their development seems far-fetched with those challenges. The research question is 'what are the main challenges of home-based businesses in the villages of *Kermanshah* Province?' and 'what are the components of the native model of conceptualization of these challenges?'

**\* Corresponding Author:**

**Saba Amiri, PhD Student**

**Address:** Kermanshah, Shahid Beheshti Blvd, Razi University, Faculty of Social Sciences, Department of Management and Entrepreneurship.

**Tel:** +98 (918) 2269301

**E-mail:** amiri.saba00@yahoo.com

## 2. Methodology

The present study is qualitative research. The grounded theory was used as the research method. The surveyed community included the home-based business activists in the villages of the province and experts in various fields of government, academia and the private sector. To select a sample, a combination of judgment and snowball sampling was used. Through in-depth interviews, the required data were collected. The sampling continued until the model reached the level of saturation. The data saturation was reached in the 18th interview, but, to ensure it, the data were collected until the 19th interview. The reliability of the results of this section was evaluated through the techniques of member control, use of different researchers in collecting and analyzing the data, and self-reflection of the researcher.

## 3. Results

The main challenges facing home-based businesses were found to be marketing skills, teamwork and management skills, legal infrastructures and policies, counseling mechanisms, providing of infrastructures and facilities, supporting funds, and branding and identity. The actions needed to be done in these cases relate to issues such as operations in the areas of supply, production and sales. There are also some pivotal intervening factors, including funding and fund resources, government and private sector support, and the correct understanding of decision-makers. This is important in such contexts as socio-cultural and economic multi-dimensional infrastructures where many groups of people do business with their own goals, values, motives and interests. Finally, intervening conditions affect home-based businesses adversely by assimilating domestic business activists alone, creating psychological barriers for newcomers, increasing village-to-city migration, and reducing the competitive ability of domestic businesses. These consequences should be taken into account in any attempt to conceptualize home-based businesses in the rural areas of *Kermanshah* Province.

## 4. Discussion

The results of this study indicate that home-based business processes, despite their numerous advantages, are complex and multi-dimensional. A recent study shows that low cost of products, lack of knowledge, experience and expertise in marketing designs, lack of proper marketing and marketing strategies, existence of multiple subscribing networks, and lack of access to the national market have led to the emergence of very serious challenges. With regard to these challenges growing in the

household businesses, planning is crucial for developing accurate, transparent, and marketing-based strategies. To this end, it is suggested to consider the completion of the value chain through the formation of associations and production cooperatives for the aggregation of small investments, do networking in each domain, identify the missing links in the chain, and consider the role of advisers and home business supporters as a practical measure to improve the status of support mechanisms. The marketing challenges of rural products can be reduced by developing new marketing activities such as digital marketing and online exhibitions. It is also suggested that experts and local successful home-based business practitioners be identified and introduced as regional advantages accounted for in the planning of authorities.

## 5. Conclusion

Since *Kermanshah* province is a borderline area and numerous markets exist around it, the products of the province are expected to be exported to other countries, especially Iraq. However, due to certain challenges, this is not the case. In addition, home-based businesses play an important role in the economic and social development of rural areas, but the owners of these businesses are found to abandon their activities, which increases the number of people who do not have a suitable job platform. In general, since home-based businesses in rural areas form part of the formalization of informal economic activities at home, paying attention to the challenges that they face is inevitable.

## Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

## Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



## مفهوم‌پردازی چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه

\* صبا امیری<sup>۱</sup>، نادر نادری<sup>۲</sup>، یوسف محمدی‌فر<sup>۳</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
 ۲- دکتری مدیریت آموزشی، استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
 ۳- دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

### حکیده

تاریخ دریافت: ۰۲ اسفند ۱۳۹۷  
 تاریخ پذیرش: ۱۹ خرداد ۱۳۹۸

هر فعالیت اقتصادی که در محل سکونت افراد و با بکارگیری امکانات خانه راه‌اندازی گردد، به نحوی که منجر به ایجاد جریان درآمدی شود، کسب‌وکار خانگی نام دارد. در این راستا، پژوهش حاضر به مفهوم‌پردازی چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه پرداخته است. این پژوهش بر اساس روش کیفی «نظریه داده بنیاد» از طریق نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند با ۱۹ نفر از فعالان حوزه کسب‌وکار خانگی، خبرگان حوزه‌های مختلف دولتی، دانشگاهی و بخش خصوصی انجام شده است. قابلیت اعتبار مصاحبه‌ها با روش‌های مثلث‌سازی و خودبازبینی پژوهشگران تأیید شد. به جهت تحلیل داده‌ها از رهیافت نظام‌مند و کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی استفاده گردید. به‌اختصار، نتایج حاصل از یافته‌های این مطالعه نشان داد که چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای قابل طبقه‌بندی بوده و پیامدهای مختلف شامل بی‌انگیزگی فعالان، ایجاد مانع روانی برای تازه واردین، افزایش مهاجرت از شهر به روستا و کاهش توان رقابتی کسب‌وکارها نیز برای آن قابل طرح هستند.

### کلیدواژه‌ها:

مفهوم‌پردازی، چالش، کسب‌وکار خانگی، روستا، نظریه داده بنیاد

### مقدمه

در محیط خانه صورت می‌گیرد و مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نمی‌کند، کسب‌وکار خانگی نام دارد (Mavalizadeh, 2011). همچنین گفته می‌شود هر فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخص که با استفاده از امکانات خانه راه‌اندازی و منجر به ایجاد درآمد گردد، کسب‌وکار خانگی نام دارد (Roodgharnejad, 2011). برخی اشتغال‌زایی را مهم‌ترین ویژگی کسب‌وکارهای خانگی می‌دانند (Mirmohammadi, 2011) و برخی نیز بر انعطاف‌پذیری این مشاغل تأکید دارند (Meh, 2012).

کشورهای چین ۳۰ درصد، تایوان ۸۰ درصد و آمریکا ۲۰ درصد مشاغلشان را به کسب‌وکارهای خانگی اختصاص داده‌اند (Najafi & Ghasemkhani, 2011). در کشور ما، قانون حمایت از کسب‌وکارهای خانگی مصوب ۱۳۸۹، کسب‌وکارهای خانگی را به‌عنوان یکی از سیاست‌های اشتغال‌زایی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی دنبال کرد (Institute of Economic Sciences, 2016). بر اساس آمار موجود در کشور، طی سال‌های ۹۲ تا ۹۶ حدود ۷۵۶ هزار نفر در کشور جهت راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی اقدام

امروزه ظهور فناوری‌های جدید و دل‌زدگی افراد از محیط‌های کاری مدرن، ظهور کسب‌وکارهای جدید را نوید می‌دهد (Hatch, 2007)، به‌نحوی که مرز میان خانه و محل کار در حال از میان رفتن است (Alvani, 2016). به همین دلیل در سال‌های اخیر، شمار کسب‌وکارهای خانگی<sup>۱</sup> رشد فزاینده‌ای یافته است. این‌گونه فعالیت‌ها در زمره کسب‌وکارهای خرد طبقه‌بندی می‌شوند و وجه تمایز آن با دیگر کسب‌وکارها، واقع بودن آن‌ها در خانه است (Holmes et al., 1997). نقطه مشترک تعاریف کسب‌وکارهای خانگی، در تأکید بر «خانه» به‌عنوان محل اصلی کسب‌وکار است (Muske & Mike, 2005). فانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند کسب‌وکارهایی را می‌توان خانگی نامید که صرف‌نظر از اندازه و نوع آن‌ها، محل کار اصلی‌شان در خانه باشد (Rosnafisah et al., 2009). در تعریفی دیگر، کاری که به‌وسیله اعضای خانواده

1. Home Based Business (HBB)
2. Fong

\* نویسنده مسئول:

صبا امیری

نشانی: کرمانشاه، بلوار شهید بهشتی، روبروی بیمارستان طالقانی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت و کارآفرینی.

تلفن: ۰۱۲۲۶۹۳۰۱ (۹۱۸) ۹۸+

پست الکترونیکی: amiri.saba00@yahoo.com

ویژه‌های در روستاهای استان کرمانشاه در خصوص مفهوم‌پردازی چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی به‌صورت نظام‌مند انجام نگرفته و عمده سیاست‌گذاری‌ها سلیقه‌ای، کوتاه‌مدت و فردمحور بوده است، پرسش اصلی پژوهش این است که مهم‌ترین چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه کدام‌اند و مدل بومی مفهوم‌پردازی این چالش‌ها به چه صورت و دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

### مروری بر ادبیات موضوع

توحیدی و وکیل‌الرعا (۲۰۱۷) با تحلیل چالش‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی زنان در روستاهای سمنان دریافتند رابطه توسعه این کسب‌وکارها با کارکردهای توسعه روستا، نقش دولت و اهداف در توسعه روستا مثبت بوده و با مشکلات روستاها منفی است. بوذرجمهری و اسلام‌فرد (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نبود حمایت، ناهم‌آهنگی فضای توسعه کسب‌وکار، نبود توسعه و نظارت بر بازار، نامناسب بودن سیاست‌گذارهای مالی دولت و ضعف بازاریابی محصول از جمله موانع توسعه صنایع بومی روستایی در شهرستان زرین‌دشت هستند. مدرس و همکاران (۲۰۱۶) آسیب‌های برنامه‌های حمایتی دولت از کسب‌وکارهای خانگی را به دو دسته ضعف‌های تدوین برنامه و ضعف‌های اجرا تقسیم کردند؛ براین اساس، ضعف‌های تدوین برنامه شامل تمرکز صرف برنامه‌ها بر افرادی با پتانسیل کسب‌وکار، تمرکز صرف برنامه‌ها بر مراحل ابتدایی کسب‌وکار، و عدم در نظر گرفتن جایگاه فرهنگی-اجتماعی مناسب برای کارآفرینان خانگی، و ضعف‌های اجرا شامل عدم تحقق تعهدهای پیش‌بینی شده در برنامه‌ها، نظارت ضعیف بر نحوه ارائه تسهیلات و چگونگی استفاده، اطلاع‌رسانی ناکافی، و مقررات دست‌وپاگیر اداری بودند. یعقوبی فرانی و جلیلیان (۲۰۱۵) مهم‌ترین اثرات اقتصادی کسب‌وکار خانگی بر زندگی زنان روستایی در شهرستان اسلام‌آباد را بهبود وضعیت اقتصادی خانواده، افزایش آگاهی‌های اقتصادی، افزایش اقتصاد مالی، ارتقای قدرت ریسک‌پذیری و نوآوری، و مهم‌ترین اثرات اجتماعی آن را افزایش سطح مهارت‌های فنی و اجتماعی، علاقه‌مندی به کسب اطلاعات، توسعه ارتباطات نهادی، توسعه ارتباطات اجتماعی، و افزایش سطح مشارکت گروهی برشمردند. رضایی و نجفی (۲۰۱۶) موانع گسترش کسب‌وکارهای خانگی در ارومیه را ضعف حمایتی، محدودیت کسب‌وکارها، ضعف زیرساختی و فرهنگی، ضعف دانشی و اطلاع‌رسانی و نبود قوانین مرتبط بیان کردند. ماسون و رویسکه<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در گزارش خود در خصوص کسب‌وکارهای خانگی، برآورد کرده‌اند که ۵۶ درصد از کسب‌وکارهای اسکاتلند مربوط به کسب‌وکارهای خانگی است، به‌گونه‌ای که ۱۷ درصد از کل اشتغال بخش خصوصی را تشکیل

کرده‌اند که از این تعداد برای حدود ۳۱۴ هزار نفر مجوز صادر گردیده است. ۸۰ درصد دریافت‌کنندگان تسهیلات از بانوان و ۲۰ درصد از مردان بودند. در یازده ماهه سال ۹۷ از ۱۷۰ هزار و ۹۹۸ تقاضای ثبت‌شده برای راه‌اندازی این نوع کسب‌وکارها، ۹۹ هزار و ۵۸۲ تقاضا منجر به صدور مجوز شد. از حیث محل سکونت نیز ۷۴ درصد متقاضیان راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی در مناطق شهری و ۲۶ درصد در مناطق روستایی سکونت داشته‌اند (Online Economy, 2019). با توجه به برایندهای به‌عمل‌آمده رقمی بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از تولید ناخالص داخلی در کشور به فعالیت کسب‌وکارهای خرد و مشاغل خانگی و عمدتاً در حوزه‌های فرهنگی، هنری، صنایع دستی، تجارت الکترونیک و تولیدی‌های کوچک اختصاص دارد. گفته می‌شود سهم کسب‌وکارهای خانگی حدود ۳۰ درصد از کل کسب‌وکارهای خرد در کشور است (Online Economy, 2018). باوجود مزایای توسعه کسب‌وکارهای خانگی و نقش عمده‌ای که می‌توانند در تسهیل و تسریع فرایند توسعه کارآفرینی ایفا نمایند، بروز موانع متعدد در ابعاد مختلف سیاسی، ساختاری، قانونی، آموزشی، فرهنگی و اجتماعی سبب شد تا کسب‌وکارهای خانگی به‌طور مناسب توسعه نیابند (Entezarian & Tahmasebi, 2011). نتایج مطالعات، دشواری فرایند توسعه کسب‌وکارهای خانگی در مناطق مختلف کشور و وجود چالش‌ها و مشکلات مختلف در این فرایند را بیان می‌کنند (Mirlofti et al., 2015; Najafi & Safa, 2015; Yagobi Forani & Jalilian, 2015) که در ادامه تشریح شده‌اند.

از سوی دیگر، امروزه بیکاری به‌منزله مهم‌ترین نشانه توسعه ناکافی در کشورهای جهان سوم مشاهده می‌شود. بخش‌های وسیعی از نیروی کار در روستاها گرفتار بیکاری یا اشتغال ناقص هستند (Taghi Beygi et al., 2015). در همین خصوص، استان کرمانشاه با جمعیت دو میلیون نفری و پتانسیل‌های فراوان و نیز موقعیت استراتژیک مرزی، بالاترین نرخ بیکاری را در کشور دارد (بر اساس آمار تابستان ۹۷ معادل ۱۶/۴ درصد). بر اساس سرشماری ۱۳۹۵ جمعیت روستایی استان کرمانشاه حدود ۵۳۰ هزار نفر معادل ۲۵ درصد کل جمعیت استان، بوده است که از این تعداد حدود ۶۰ هزار نفر بیکار هستند (Ministry of Co-operation, Labor and Social Welfare, 2018). براساس شواهد موجود از عملکرد کسب‌وکارهای خانگی به‌زعم صاحبان این کسب‌وکارها و نیز متخصصان ذی‌ربط، این کسب‌وکارها در نواحی روستایی استان کرمانشاه با چالش‌های فراوانی مانند قوانین پیچیده و ناهماهنگ، ضعف در مدیریت بازار و بازاریابی، فرهنگ ضعیف، نبود زیرساخت‌های مناسب، نبود سرمایه کافی، ضعف در کار تیمی و غیره روبرو هستند و علی‌رغم وجود سابقه دیرینه، آن‌چنان‌که باید توسعه نیافته‌اند (Bouzarjomehri & Eslamfard, 2017; Modaresi et al., 2016; Rezaee & Najafi, 2016; Mirlofti et al., 2015; Najafi & Safa, 2015; Saadi & Heydari, 2014; Mohammadi Elyasi & Notash, 2012). بر این پایه و با توجه به اینکه تاکنون مطالعه

3. Mason & Reuschke



از نظریه داده بنیاد به‌عنوان روش پژوهش بهره گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه، فعالان حوزه کسب‌وکار خانگی در روستاهای استان کرمانشاه، خبرنگاران حوزه‌های مختلف دولتی، دانشگاهی و بخش خصوصی بودند. برای انتخاب نمونه، از ترکیب روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی استفاده شد (جدول شماره ۱).

در پژوهش حاضر ابتدا چند نفر از فعالان کسب‌وکارهای خانگی و متخصصین به‌صورت هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه‌های اولیه و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل، کدگذاری و ایجاد مفاهیم، مقایسه آن‌ها با هم، تشکیل مقوله‌ها و برقراری ارتباط بین آن‌ها، از نمونه‌گیری نظری برای انتخاب شرکت‌کنندگان دیگر استفاده شد. سپس پژوهشگر تصمیم گرفت داده‌های بیشتری از متخصصین و فعالان این حوزه کسب نماید.

در گردآوری داده‌های لازم، از مصاحبه‌های عمیق انفرادی بهره گرفته شد. نمونه‌گیری تا آنجا ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید. اشباع نظری داده‌ها در مصاحبه ۱۸ ام حاصل شد، اما جهت حصول اطمینان، گردآوری داده‌ها تا مصاحبه ۱۹ ام ادامه پیدا کرد. در نتیجه کیفیت داده‌ها برای تولید نظریه حاصل شد و در نتیجه فرایند گردآوری داده‌ها خاتمه یافت. اصلی‌ترین فرایند در نظریه داده بنیاد تحلیل داده‌هاست که مرکز ثقل پژوهش‌های کیفی است. برای تجزیه و تحلیل این‌گونه پژوهش‌ها سه طرح وجود دارد که عبارت‌اند از: رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۵</sup> (۱۹۹۸)؛ رهیافت ظهوری گلاسر<sup>۶</sup> (۱۹۹۲)؛ و رهیافت ساختی چارمز<sup>۷</sup> (۲۰۰۰). در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده شده است.

قابلیت اعتبار نتایج حاصل از این بخش، با استفاده از تکنیک‌های کنترل‌های اعضا، استفاده از پژوهشگران مختلف در گردآوری و تحلیل داده‌ها و خودبازبینی پژوهشگر بررسی شد. پس از تحلیل داده‌ها، نتایج در اختیار ۵ نفر از افراد قرار گرفت تا از تطابق آنچه به دست آمده است با واقعیت اطمینان حاصل شود. همچنین تلاش شد در میان شرکت‌کنندگان بیشترین تنوع ممکن از نظر سن، جنسیت و سطح تحصیلات وجود داشته باشد. به‌منظور بررسی تأییدپذیری نتایج حاصل از پژوهش نیز همه یادداشت‌ها، اسناد و مصاحبه‌های ضبط‌شده پس از تحلیل، مجدداً در اختیار تیم پژوهش و دیگر محققان قرار گرفت تا تناسب بین داده‌های خام با نتایج حاصل از داده‌ها تأیید شود.

می‌دهد. میرلطفی و همکاران (۲۰۱۵) در آسیب‌شناسی آثار توسعه کسب‌وکارهای خانگی بر روستای دیشموک دریافتند کمبود امکانات فیزیکی، مشکلات مالی، موانع قانونی، کمبود اطلاعات، مشکلات اجتماعی، نبود حمایت مسئولان، رکود بازار خرید محصولات، پایین بودن سطح مهارت صاحبان کسب‌وکارها و برگزار نشدن دوره‌های آموزشی و پایین بودن سطح قیمت محصولات تولیدشده، اصلی‌ترین موانع هستند. تقی‌بیگی و همکاران (۲۰۱۵) مهم‌ترین موانع توسعه کسب‌وکار خانگی زنان اسلام‌آباد غرب را موانع شخصیتی، فردی، اقتصادی، خانوادگی، و دولتی و از دید کارشناسان، موانع خانوادگی، فردی، شخصیتی، دولتی، و اقتصادی برشمردند. نجفی و صفا (۲۰۱۵) مهم‌ترین چالش‌های توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه در مناطق روستایی را نبود طرح کسب‌وکار مناسب، تجربه و تخصص پایین روستاییان، نبود دسترسی مناسب روستاییان به بازار، دسترسی ضعیف به اطلاعات و منابع اطلاعاتی، تأمین نشدن اعتبار مالی برای سرمایه‌گذاری کسب‌وکار خانگی و وجود موانع قانونی بیان کردند. گالوای و کاپاسی<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) موانع راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی روستایی اسکاتلند را شامل فراهم نبودن منابع مالی، نبود شبکه‌سازی، حضور نداشتن تعاونی‌ها و تشکل‌های حمایتی بیان کردند.

به‌طور خلاصه می‌توان دریافت، تعداد زیادی از کشورهای توسعه‌یافته به حوزه کسب‌وکارهای خانگی ورود کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال آمریکا، ژاپن، اسکاتلند، انگلستان، مالزی و غیره. در اکثر این کشورها کسب‌وکارهای خانگی جایگاه خود را برای ایفای نقش در تولیدات داخلی و صادراتی و اقتصاد ملی پیدا کرده‌اند. اما با توجه به اینکه توسعه کسب‌وکارهای خانگی به‌صورت مستقیم به بافت فرهنگی و اجتماعی هر منطقه بستگی دارند، استفاده از تجربه‌های سایر مناطق، بدون بومی کردن الگوهای مورداستفاده، ممکن است آسیب‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زیادی در پی داشته باشد؛ همان‌طور که پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهند فضای نامناسب کسب‌وکار و قوانین دست و پاگیر اداری از جمله مواردی هستند که در اکثر پژوهش‌های داخلی به‌عنوان یک چالش جدی مطرح شده‌اند، در حالی که چنین چالش‌هایی در پژوهش‌های خارجی دیده نمی‌شوند؛ این مسئله نشانگر آن است که در کشور ما قوانین سخت‌گیرانه و ناهماهنگ به همراه فضای نامناسب کسب‌وکار سبب کاهش توان رقابتی کسب‌وکارها می‌شود. در این پژوهش، شرایط بومی روستایی استان کرمانشاه در نظر گرفته شده است.

## روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی بوده است و از نظر روش‌شناسی در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. همچنین

5. Strauss & Corbin

6. Glaser

7. Charmaz

4. Galloway & Kapasi

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های شرکت‌کننده در پژوهش.

کد	سن	تحصیلات	جنسیت	سازمان / نهاد / دستگاه و ...
A1	۵۵	کارشناسی	مرد	سازمان صنعت، معدن و تجارت
A2	۳۶	دکتری	زن	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A3	۴۰	کارشناسی ارشد	مرد	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
A4	۴۵	کارشناسی ارشد	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A5	۴۳	کارشناسی ارشد	مرد	اتاق اصناف سازمان صنعت، معدن و تجارت
A6	۳۷	کارشناسی ارشد	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A7	۴۴	کارشناسی ارشد	مرد	اداره جهاد کشاورزی
A8	۵۶	کارشناسی ارشد	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A9	۳۵	کارشناسی	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A10	۴۴	کارشناسی ارشد	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A11	۴۷	کارشناسی ارشد	مرد	سازمان تعاون روستایی
A12	۳۷	کارشناسی ارشد	زن	اداره کل بهزیستی
A13	۴۵	کارشناسی ارشد	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A14	۳۸	کارشناسی	مرد	کمیته امداد امام خمینی (ره)
A15	۴۹	کارشناسی ارشد	زن	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A16	۴۵	دکتری	مرد	عضو هیئت‌علمی دانشگاه / فعال حوزه کسب‌وکار
A17	۴۶	کارشناسی ارشد	مرد	اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی
A18	۴۰	کارشناسی ارشد	زن	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی
A19	۵۰	کارشناسی	مرد	فعال در حوزه کسب‌وکار خانگی

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

## یافته‌ها

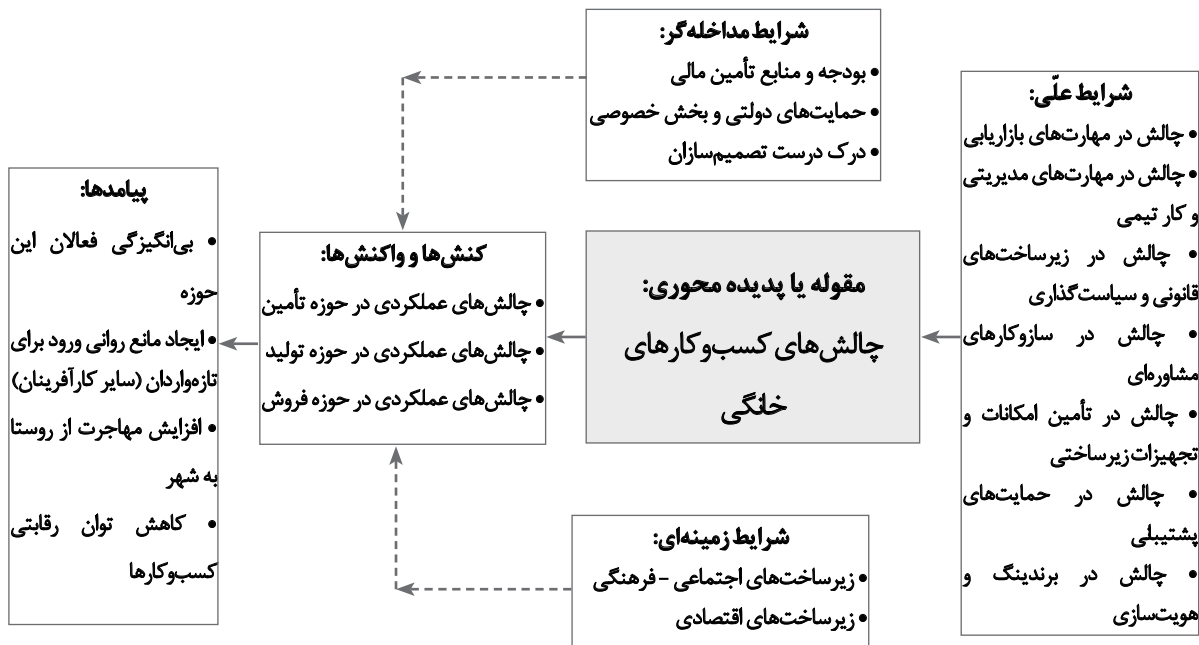
مفهوم و درنهایت پیامدهای چالش‌های کسب‌وکار خانگی دارای ۴ مقوله و ۱۳ مفهوم هستند.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی مدل

ب- کدگذاری محوری. در فرایند کدگذاری محوری، مقایسه مداوم<sup>۸</sup> میان مقوله‌ها انجام گرفت تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی توسعه داده شود. هم‌زمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی است. در پژوهش حاضر، مدل پارادایمی توسعه داده شده که روابط میان مؤلفه‌ها و مقوله‌ها با داده‌های فرایند پژوهش، در آن به تصویر کشیده شده است (تصویر شماره ۱).

الف- کدگذاری باز. در این مرحله، ۲۵۴ کد از ۱۹ مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها و اسناد، استخراج شده است. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۷۴ مفهوم (که در ادامه ارائه شده‌اند) استخراج شدند و درنهایت با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۲۰ مقوله فرعی (با احتساب مقوله محوری) به دست آمده است. شرایط علی دارای ۷ مقوله و ۲۷ مفهوم، پدیده محوری دارای ۱ مقوله، شرایط زمینه‌ای دارای ۲ مقوله و ۱۶ مفهوم، شرایط مداخله‌گر دارای ۳ مقوله و ۱۲ مفهوم، کنش‌ها/واکنش‌ها دارای ۳ مقوله و ۶

8. Constant Comparison



تصویر ۱. کدگذاری محوری براساس مدل پارادایمی پژوهش. منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

### قضایای حکمی مستخرج از مدل

الف- قضیه ۱ (شرایط علی): مقوله‌های فرعی «چالش در مهارت‌های بازاریابی»، «چالش در مهارت‌های مدیریتی و کار تیمی»، «چالش در زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری»، «چالش در سازوکارهای مشاوره‌ای»، «چالش در تأمین تجهیزات و امکانات زیرساختی»، «چالش در حمایت‌های پشتیبانی» و «چالش در برندینگ و هویت‌سازی» به‌عنوان شرایط علی مؤثر بر پدیده کسب و کارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه معرفی می‌گردند. مفاهیم «چالش در مهارت‌های بازاریابی» عبارت‌اند از: خرید ارزان قیمت محصولات؛ عدم استفاده از استراتژی‌های صحیح بازاریابی؛ بازاریابی و بازاریابی؛ عدم دسترسی به شبکه توزیع مناسب؛ عدم وجود دانش، تجربه و تخصص کافی در خصوص تدوین برنامه بازاریابی؛ عدم دسترسی به بازار ملی. مفاهیم «چالش در مهارت‌های مدیریتی و کار تیمی» عبارت‌اند از: نقص در تیم کاری از نظر دانش، تنوع، تخصص و تجربه؛ ضعف در مهارت‌های فنی، عمومی و مدیریتی؛ عدم وجود دانش تخصصی برای مدیریت هزینه‌ها و درآمدها؛ سوگیری و پافشاری بر تعصبات شخصی؛ تشکیل تیم بر اساس روابط خانوادگی؛ کم‌تجربگی و مسئولیت‌ناپذیری. مفاهیم «چالش در زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری» عبارت‌اند از: روندهای پرپیچ‌وخم اداری؛ زمان‌بر و هزینه‌بر بودن فرایند صدور مجوزها، تأییدیه‌ها و استانداردها؛ عدم

اجرای دقیق قوانین حمایتی؛ تغییر پی‌درپی مسئولین و نبود ثبات مدیریتی؛ مفاهیم «چالش در سازوکارهای مشاوره‌ای» شامل نبود مشاوران مجرب و متخصص در استان؛ ارائه مشاوره‌های اشتباه توسط برخی مشاوران؛ و استفاده نکردن از خدمات مشاوره‌ای موجود هستند؛ مفاهیم «چالش در تأمین تجهیزات و امکانات زیرساختی» عبارت‌اند از: جاده‌های مواصلاتی نامناسب در بین برخی شهرستان‌های استان؛ بالا بودن قیمت برخی از تجهیزات فیزیکی موردنیاز؛ عدم تناسب دستگاه‌های موجود با شرایط بومی استان. مفاهیم «چالش در حمایت‌های پشتیبانی» عبارت‌اند از: کم‌کاری بخش خصوصی؛ ضعف همکاری در میان مسئولین و سازمان‌های دولتی؛ نبود شبکه‌های پشتیبانی معنوی در استان. در نهایت مفاهیم «چالش در برندینگ و هویت‌سازی» عبارت‌اند از: انتخاب برندهای نامتناسب و غیر جذاب؛ طولانی بودن فرایند ثبت قانونی برند؛ و کمبود مشاوران تخصصی جهت تسهیل فرایند ثبت برند کسب و کارها.

یکی از روایات مربوط به «ضعف مهارت‌های بازاریابی» در ادامه ارائه شده است: «مشکل اصلی کسانی که در استان ما اقدام به راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی کردند، این است که محصول باکیفیتی را تولید می‌کنند، اما نمی‌دانند از چه روشی برای توزیع محصول خود استفاده کنند».

روایت دیگر در خصوص «ضعف مهارت‌های مدیریتی و کار



می‌گردند.

یک روایت مربوط به «پدیده محوری» در ادامه ارائه شده است: «متأسفانه آن گونه که باید از ظرفیت‌های استان بهره نبرده‌ایم، به‌عنوان مثال کسب‌وکارهای مرتبط با فراوری انار علی‌رغم پتانسیل بالا، در منطقه اورامانات محدود باقی مانده است. همه ما با پتانسیل بالای منطقه اورامانات آشنا هستیم اما چرا همچنان در کسب‌وکارهای خانگی این مناطق چالش وجود دارد؟ آیا دلیلی جزء این دارد که نتوانسته‌ایم این محصولات را به‌خوبی به کشور معرفی کنیم؟».

همچنین یکی از روایات «چالش در برندینگ و هویت‌سازی» بیان می‌کند: «متأسفانه علی‌رغم سابقه طولانی و محبوبیت خیلی از محصولات استان کرمانشاه مانند فرش سنقر، عسل صحنه و انار پایه نه‌تنها برای برند سازی رسمی این محصولات کاری انجام نشده است، بلکه در سطح منطقه‌ای هم معرفی نمی‌شوند! درحالی‌که نمونه‌های مشابه در سایر استان‌ها مانند گز اصفهان، زعفران مشهد به‌خوبی از مزایای برند سازی بهره برده‌اند».

ج- قضیه ۳ (شرایط بستر ساز یا زمینه‌ای): در این پژوهش «زیرساخت‌های اجتماعی- فرهنگی» و «زیرساخت‌های اقتصادی» به‌عنوان شرایط زمینه‌ای دسته‌بندی شده‌اند. مفاهیم تشکیل‌دهنده «زیرساخت‌های اجتماعی- فرهنگی» عبارت‌اند از: فرد محور بودن برنامه‌ریزی‌های مدیریتی؛ وجود هرم سنی نسبتاً جوان با ارزش‌های متفاوت از اولویت‌های کسب‌وکارهای خانگی؛ نگرش منفی نسبت به راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان شغل اصلی؛ وجود برخی از تعصبات قومی و قبیله‌ای در استان؛ مدرک‌گرایی افراطی؛ افزایش مهاجرت افراد توانمند و متخصص به استان‌های دیگر؛ نبود فضای اعتماد به استفاده از محصولات داخلی؛ فرهنگ ضعیف کار در روستاهای استان؛ چالش برانگیز بودن خرید محصولات جدید به علت نبود حس اعتماد؛ و بی‌اعتقادی به کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان منبع درآمدزایی. مفاهیم تشکیل‌دهنده «زیرساخت‌های اقتصادی» عبارت‌اند از: عدم ثبات نرخ ارز؛ نوسان شدید قیمت‌ها؛ پایین بودن سطح درآمد؛ کاهش توان اقتصادی شهروندان؛ واردات قانونی و غیرقانونی محصولات خارجی دارای نمونه داخلی؛ کمبود نقدینگی. مجموع این مفاهیم به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر کنش‌هایی که از مقوله محوری منتج می‌شوند، اثرگذارند؛ زیرا در صورتی که زیرساخت‌های اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی بستر مناسبی را برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی فراهم نیاورند، این حوزه با چالش روبرو خواهد بود.

یکی از روایات مربوط به «زیرساخت‌های اجتماعی- فرهنگی» به شرح زیر است: «تا زمانی که فضای اعتماد به کسب‌وکارهای خانگی در استان کرمانشاه وجود ندارد، نه مردم و نه سازمان‌ها از این محصولات نمی‌خرند، لذا بازار آن‌ها با چالش مواجه

تیمی» بیان می‌کند: «تیم ما از ابتدا بر اساس روابط فامیلی تشکیل شد. به همین دلیل آن‌طور که باید و شاید تخصصی شکل نگرفت، کارها تقسیم نشدند و درنهایت، نه‌تنها کسب‌وکار ما دچار چالش گردید، بلکه روابط فامیلی نیز به هم خورد. بنابراین ما مجدداً تصمیم گرفتیم تیم خود را از افرادی که دانش و تجربه در زمینه کسب‌وکار ما دارند و البته متنوع هستند انتخاب کنیم».

ب- قضیه ۲ (مقوله یا پدیده محوری): «چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی» به‌عنوان پدیده محوری این پژوهش انتخاب شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد، زمانی که مقوله‌های علی، بستر ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای خانگی را با چالش مواجه سازند، منجر به ضعیف شدن این کسب‌وکارها می‌گردند. چالش در مهارت‌های بازاریابی، منجر می‌شود محصولات تولیدی کسب‌وکارهای خانگی از طریق واسطه‌گران خریداری شود و عمدتاً با روش‌های قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع نامناسب و اشتباه وارد بازاری گردند که تقاضای مناسبی برای آن‌ها وجود ندارد؛ چالش در مهارت‌های مدیریتی و کار تیمی سبب می‌شود کسب‌وکارهای خانگی به کسب‌وکارهای خانوادگی مبدل شوند که خود دارای مشکلات متعدد است. همچنین نبود تنوع، تجربه و دانش کافی جهت انجام کارهای تیمی منسجم منجر به هدر رفتن حجم زیادی هزینه، زمان و انرژی می‌گردد که درنهایت منجر به ضعیف شدن کسب‌وکارهای خانگی می‌شود؛ چالش در زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری اصلی‌ترین بستری است که عمدتاً در کنترل صاحبان کسب‌وکارهای خانگی نیست. به‌عنوان مثال، فرایند صدور مجوز و دریافت تأییدیه‌ها بسیار زمان‌بر است، به‌نحوی که صاحبان کسب‌وکارها را از ادامه فرایند ناامید کرده و ترجیح می‌دهند کسب‌وکار خود را بدون اخذ این مجوزها به‌صورت محلی و محدود دنبال کنند که در این شرایط، از اولویت کار اصلی به اولویت دوم یا سوم تبدیل خواهد شد. همچنین عدم اجرای دقیق و صحیح برنامه‌های مصوب و تغییرات مدیریتی، سبب می‌گردد فرایند حمایت از کسب‌وکارهای خانگی نیمه‌کاره باقی بماند؛ چالش در سازوکارهای مشاوره‌ای به همراه چالش در حمایت‌های پشتیبانی متشکل از سازمان‌ها، دستگاه‌های اجرایی، مشاوران مجرب و متخصص، شبکه‌های پشتیبانی ضعیف مادی، خانوادگی و کاری همه منجر به پیمودن مسیرهای اشتباه و طولانی توسط کسب‌وکارهای خانگی می‌شود، که ضعیف شدن آن‌ها را در پی خواهد داشت؛ چالش در تأمین تجهیزات و امکانات زیرساختی اعم از تجهیزات فیزیکی یا زیرساخت‌های ارتباطی و مواصلاتی سبب محدود شدن کسب‌وکارها در محل جغرافیایی خود می‌شوند؛ درنهایت، چالش در برندینگ و هویت‌سازی مناسب سبب شده تا محصولات کسب‌وکارهای خانگی به‌خوبی به بازار هدف معرفی نشوند و گمنام باقی بمانند، زیرا یک علامت تجاری مناسب و معتبر برای آن‌ها تعریف نشده است. این عوامل که در قضیه ۱ به‌عنوان شرایط علی تشریح گردید، سبب شکل‌گیری پدیده محوری با عنوان «چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی»

کسب‌وکار خانگی را مفهوم‌سازی نماییم. مفاهیم «چالش‌های عملکردی در حوزه تأمین» عبارت‌اند از: دشواری تأمین مواد اولیه؛ نوسان شدید در قیمت مواد اولیه موردنیاز؛ و کمبود نیروی انسانی توانمند و متخصص. مفاهیم «چالش‌های عملکردی در حوزه تولید» عبارت‌اند از: عدم وجود تجهیزات و امکانات لازم تولید؛ تولید غیرمبتنی بر نیازهای بازار؛ عدم وجود تعریف صحیح زنجیره ارزش در فرایند تولید. مفاهیم «چالش‌های عملکردی در حوزه فروش» عبارت‌اند از: فقدان مهارت‌های مناسب فروش، نبود آمیخته بازار متناسب با نیاز کسب‌وکارها، کساد بازار.

زمانی که کسب‌وکارهای خانگی در اثر شرایط علی دچار چالش شوند و هم‌زمان از نظر بودجه و منابع تأمین مالی، حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان، و زیرساخت‌های اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی تحت فشار قرار گیرند، کنش‌هایی مانند اختلالات عملکردی در حوزه‌های تأمین، تولید و فروش رخ می‌دهد. واضح است که این کنش‌ها، پیامدهای منفی را شکل می‌دهد. روایت دیگر در خصوص «چالش‌های عملکردی در حوزه فروش» بیان می‌کند: «زمانی که کسب‌وکارهای خانگی دچار چالش در زمینه تولید می‌گردند، زنجیره‌وار فروش آن‌ها مختل خواهد شد؛ زیرا امروزه نیاز بازار، تقاضای تولید را تعیین می‌کند و در صورت ضعف تولیدات کسب‌وکار خانگی، روند فروش‌ها هم دچار چالش خواهد شد و عرضه با تقاضا ارتباط صحیحی نخواهد داشت».

۵- قضیه ۶ (پیامدها): پیامدهای این مفهوم‌پردازی عبارت‌اند از: «بی‌انگیزگی فعالان حوزه کسب‌وکار خانگی»، «ایجاد مانع روانی ورود برای تازه‌واردان»، «افزایش مهاجرت از روستا به شهر» و «کاهش توان رقابتی کسب‌وکارها». مفاهیم «بی‌انگیزگی فعالان حوزه کسب‌وکار خانگی» عبارت‌اند از: کاهش سطح کیفیت زندگی؛ کاهش سرعت رشد کسب‌وکارهای خانگی؛ رکود و تعطیلی کسب‌وکارهای خانگی. مفاهیم «ایجاد مانع روانی ورود برای تازه‌واردان» عبارت‌اند از: بدبینی به مقوله کارآفرینی؛ تمرکز بر مسائل و مشکلات کسب‌وکارهای خانگی به جای مزایا؛ سوق یافتن به کسب‌وکارهای دولتی و اداری. مفاهیم «افزایش مهاجرت از روستا به شهر» عبارت‌اند از: افزایش شمار بیکاران در استان؛ کاهش سطح درآمد روستاییان؛ تمایل به زندگی در مناطق شهری. مفاهیم «کاهش توان رقابتی کسب‌وکارها» عبارت‌اند از: کاهش ارزش‌داری‌های کسب‌وکارها؛ کاهش اعتبار کسب‌وکارها؛ افزایش شدید رقابت؛ قدرت بالای چانه‌زنی توزیع‌کنندگان و تأمین‌کنندگان.

زمانی که مقوله‌های کنش‌ها/واکنش‌ها پدیده محوری را تشدید می‌کنند و منجر به ایجاد چالش در کسب‌وکارهای خانگی در روستاها می‌شوند، پیامدهایی مانند بی‌انگیزگی فعالان این حوزه، ایجاد مانع روانی ورود برای سایر کارآفرینان، افزایش مهاجرت از روستا به شهر و کاهش توان رقابتی کسب‌وکار ایجاد می‌گردد

است. جالب اینکه نمونه‌های مشابه بی‌کیفیت خارجی یا حتی استان‌های دیگر خریداری می‌شود». روایت دیگر در خصوص «زیرساخت‌های اجتماعی-فرهنگی» نشان می‌دهد: «تمایل بسیار زیاد افراد به اخذ مدرک سبب شده تعداد بسیار زیادی از جوانان کسب‌وکار خود را رها کنند و گاهی با صرف هزینه گزاف با امیداستخدام در بدنه دولتی کشور، مدرکی را اخذ کنند که نه تنها جذب نمی‌شوند، بلکه دیگر راضی به ادامه دادن کسب‌وکارها نیز نیستند».

د- قضیه ۴ (شرایط مداخله‌گر): سه مقوله فرعی شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از: «بودجه و منابع تأمین مالی»، «حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی»، «درک درست تصمیم‌سازان». راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی، نیازمند تأمین منابع مالی با شرایط مناسب و حمایت‌های دولت و بخش خصوصی به همراه درک درست سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این حوزه است. مفاهیم «بودجه و منابع تأمین مالی» عبارت‌اند از: وجود مشکلات متعدد در خصوص تضامین، وثایق، زمان بازپرداخت، سود؛ ناکافی بودن حمایت‌های مالی؛ عدم وجود سرمایه‌گذاران خطرپذیر در استان؛ عدم وجود حمایت‌های دولتی مناسب جهت تأمین منابع مالی؛ مقروض شدن صاحبان کسب‌وکارها به بانک‌ها به علت شرایط بازپرداخت دشوار. مفاهیم «حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی» عبارت‌اند از: روابط کند نظام اداری؛ عدم وجود حمایت کافی جهت خرید محصولات داخلی؛ وجود فضای رقابتی شدید و گاهی ناسالم؛ سخت‌گیری بسیار جهت حمایت از کسب‌وکارهای خانگی. در نهایت مفاهیم «درک درست تصمیم‌سازان» عبارت‌اند از: ترجیح منافع فردی بر منافع جمعی از سوی تصمیم‌گیرندگان؛ اولویت دادن به برنامه‌های مقطعی، آماری و کوتاه‌مدت؛ عدم وجود دانش و تخصص کافی. بنابراین تا زمانی که طرح‌های کسب‌وکار خانگی از حمایت‌های مالی و قانونی کافی که وابسته به تصمیم سیاست‌گذاران است برخوردار نشوند، دچار چالش شدن آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است.

یکی از روایات مربوط به «بودجه و منابع تأمین مالی» در ادامه ارائه شده است: «اصلی‌ترین نیاز هر کسب‌وکار در مرحله رشد، تسهیلات کم‌بهره و با شرایط بازپرداخت مناسب است. مؤسسات مالی و بانک‌ها باید جهت اخذ تسهیلات تا جایی که ممکن است وثیقه‌های سنگین درخواست نکنند، چون باعث می‌شود که مجری طرح در صورت نداشتن وثیقه از دریافت وام منصرف شود و عملاً از ادامه کار خود دور بماند».

ه- قضیه ۵ (کنش‌ها/واکنش‌ها): در این بخش، کنش‌ها و واکنش‌هایی که از پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر منتج شده‌اند، بررسی می‌گردند که شامل «چالش‌های عملکردی در حوزه تأمین»، «چالش‌های عملکردی در حوزه تولید» و «چالش‌های عملکردی در حوزه فروش» هستند. به بیان دیگر در این بخش می‌خواهیم کنش‌ها و واکنش‌های چالش‌های

(۲۰۱۶)، مدرسی و همکاران (۲۰۱۶)، یعقوبی فرانی و جلیلیان (۲۰۱۵)، میرلطفی و همکاران (۲۰۱۵) داخل کشور و گالوای و کاپاسی (۲۰۱۴) در خارج از کشور تأثیر این عوامل را بر کسب‌وکارهای خانگی تأیید کرده‌اند. مرور کلی مطالعات پیشین نشان می‌دهد خرید ارزان‌قیمت محصولات، عدم وجود دانش، تجربه و تخصص کافی در خصوص تدوین برنامه بازاریابی، عدم استفاده از استراتژی‌های صحیح بازاریابی و بازاریاری، وجود شبکه‌های دلالتی متعدد و عدم دسترسی به بازار ملی، منجر به شکل‌گیری چالش‌های بسیار مهمی شده است که با توجه به چالش بیشتر کسب‌وکارها در این حوزه، برنامه‌ریزی جهت تدوین برنامه‌های بازاریابی دقیق، شفاف و مبتنی بر آمیخته بازاریابی موردنیاز هر کسب‌وکار، راهکاری اساسی به شمار می‌رود. توجه به تکمیل زنجیره ارزش از طریق تشکیل انجمن‌ها و تعاونی‌های تولیدی جهت تجمیع سرمایه‌های کوچک و نیز شبکه‌سازی در هر حوزه و شناسایی حلقه‌های مفقوده زنجیره با در نظر گرفتن نقش مشاورین و پشتیبانان کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان پیشنهاد کاربردی برای بهبود وضعیت سازوکارهای پشتیبانی پیشنهاد می‌گردد. همچنین جهت کاهش چالش‌های بازاریابی توسعه فعالیت‌های بازاریابی نوین مانند بازاریابی دیجیتال و نمایشگاه‌های دائمی آنلاین از محصولات روستایی پیشنهاد می‌شود. هسته مرکزی که در این پژوهش به‌عنوان پدیده محوری ارائه شد «چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی» است. چالش کسب‌وکارهای خانگی که از مقوله‌های علی ناشی می‌شود به معنای کاهش سرعت رشد این کسب‌وکارها و در حالت منفی‌تر، رکود کامل آن‌هاست. چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی پیرامون این مسئله قرار می‌گیرند. این یافته با نتایج پژوهش‌های بوذرجمهری و اسلام‌فرد (۲۰۱۷)، رضایی و نجفی (۲۰۱۶)، مدرسی و همکاران (۲۰۱۶)، میرلطفی و همکاران (۲۰۱۵) در داخل کشور و گالوای و کاپاسی (۲۰۱۴) در خارج از کشور همخوانی دارد. مقوله‌های کنش‌ها/واکنش‌های پژوهش که از مقوله محوری منتج می‌شوند، از شرایط زمینهای و مداخله‌گر نیز تأثیر می‌پذیرند. شرایط مداخله‌گر مدل عبارت از سه مقوله بودجه و منابع تأمین مالی، حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی، درک درست تصمیم‌سازان است و شرایط زمینهای متشکل از زیرساخت‌های اجتماعی- فرهنگی و زیرساخت‌های اقتصادی استان است. بدین منظور پیشنهاد می‌گردد شناسایی و معرفی خبرگان و متخصصان بومی و موفق کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه با تکیه بر مزیت‌های نسبی منطقه‌ای در برنامه‌ریزی‌های مسئولین قرار گیرد. این شرایط سه چالش عمده به‌عنوان کنش/واکنش را در پی دارند؛ چالش‌های عملکردی در حوزه‌های تأمین، تولید و فروش. به هر میزان چالش‌های عملکردی در حوزه‌های تأمین، تولید و فروش بیشتر شوند، چالش کسب‌وکارهای خانگی در روستاها تشدید می‌گردد. به‌عنوان مثال، کسب‌وکارهای خانگی که توسط افراد با

که فضای کسب‌وکار روستاهای استان را دچار چالش می‌کند و در بلندمدت رکود، ایجاد مشاغل کاذب و ناپایدار و افزایش آمار بیکاری استان را در پی دارد. در خصوص «بی‌انگیزگی فعالان این حوزه» یکی از روایات بیان می‌کند: «از زمانی که کسب‌وکارم از رونق افتاد، هیچ‌یک از اعضای تیم انگیزه و امیدی برای تلاش نداشتند. پس یکی‌یکی از کارکنان‌گیری کردند و به شهر رفتند. آنجا هم کاری پیدا نکردند و بیکار ماندند ولی متأسفانه زمانی که برگشتند ما کسب‌وکار را تعطیل کرده بودیم».

ج- کدگذاری انتخابی. روایت زیر نتایج برآمده از کدگذاری انتخابی برای پدیده چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه است: «چالش در مهارت‌های بازاریابی، چالش در مهارت‌های مدیریتی و کار تیمی، چالش در زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری، چالش سازوکارهای مشاوره‌ای، چالش در تأمین امکانات و تجهیزات زیرساختی، چالش در حمایت‌های پشتیبانی و چالش در برندینگ و هویت‌سازی زمینه‌ساز چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی هستند. کنش‌ها/واکنش‌های منتج از این پدیده، شامل مواردی مانند چالش‌های عملکردی در حوزه‌های تأمین، تولید و فروش هستند که علاوه بر پدیده محوری متأثر از عوامل مداخله‌گر شامل: بودجه و منابع تأمین مالی، حمایت‌های دولتی و بخش خصوصی و درک درست تصمیم‌سازان نیز هستند. این مهم در شرایط زمینهای شامل زیرساخت‌های چندبُعدی اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی رخ می‌دهد که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف، ارزش‌ها، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن نقش دارند. در نهایت، کنش‌ها/واکنش‌های متأثر از شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای به همراه پدیده محوری منجر به بی‌انگیزگی فعالان کسب‌وکارهای خانگی، ایجاد مانع روانی برای ورود تازه‌واردان، افزایش مهاجرت از روستا به شهر و کاهش توان رقابتی کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان پیامدها در مفهوم‌پردازی چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی استان کرمانشاه مطرح می‌شوند».

### بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به مفهوم‌پردازی چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در روستاهای استان کرمانشاه پرداخته شد. به‌اجمال، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد فرایند کسب‌وکارهای خانگی علی‌رغم مزایای بی‌شماری که دارد، موضوعی پیچیده و چندبُعدی است؛ مهم‌ترین مقوله‌های علی شناخته‌شده شامل «چالش در مهارت‌های بازاریابی»، «چالش در مهارت‌های مدیریتی و کار تیمی»، «چالش در زیرساخت‌های قانونی و سیاست‌گذاری»، «چالش در سازوکارهای مشاوره‌ای»، «چالش در تأمین تجهیزات و امکانات زیرساختی»، «چالش در حمایت‌های پشتیبانی» و «چالش در برندینگ و هویت‌سازی» هستند. در این زمینه پژوهش‌های بوذرجمهری و اسلام‌فرد (۲۰۱۷)، رضایی و نجفی

تحصیلات یا توانمندی پایین و متوسط راهاندازی می‌شوند، عمدتاً از دانش روز برای تطبیق محصولات خود با تقاضای بازار بی‌بهره هستند. همین مسئله سبب چالش عملکرد در حوزه فروش و چالش جدی برای کسب‌وکارهای خانگی می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های توحیدی و وکیل‌الرعایا (۲۰۱۷)، بوذرجمهری و اسلام‌فرد (۲۰۱۷)، مدرسی و همکاران (۲۰۱۶)، رضایی و نجفی (۲۰۱۶)، یعقوبی فرانی و جلیلیان (۲۰۱۵)، میرلطفی و همکاران (۲۰۱۵)، و تقی‌بیگی و همکاران (۲۰۱۵) در داخل کشور و گالوای و کاپاسی (۲۰۱۴) خارج از کشور همسو است. در نهایت کنش‌ها/واکنش‌ها، پیامدهایی مانند بی‌انگیزگی فعالان این حوزه، ایجاد مانع روانی ورود برای تازه‌واردان، افزایش مهاجرت از شهر به روستا، و کاهش توان رقابتی کسب‌وکارها را در پی خواهد داشت. با توجه به مرزی بودن استان کرمانشاه و بازارچه‌های متعدد انتظار می‌رود محصولات تولیدی استان به کشورهای دیگر به‌ویژه عراق صادر شود، اما به علت چالش‌های موجود این شرایط فراهم نشده است. از آنجاکه کسب‌وکارهای خانگی نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی بر عهده دارند، اگر بستر مناسب فراهم نگردد، صاحبان این کسب‌وکارها فعالیت در این حوزه را رها کرده و شمار بیکاران افزایش می‌یابد. در مجموع می‌توان گفت از آنجاکه کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی در راستای رسمی کردن فعالیت‌های اقتصادی غیررسمی در خانه شکل می‌گیرند، توجه به مفهوم‌پردازی چالش‌های آن‌ها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که به آن پرداخته شد.

#### تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.



## References

- Alvani, M. (2016). *The Future of Work; Public Management*. 52nd Edition. Tehran: Ney Publishing.
- Bouzarjomehri, K. H., Eslamfard, F. (2017). Reviewing the Barriers and Problems of Rural Indigenous Industries Development; the Study of Carpet and Gabbeh in Zarrin Dasht County. *Rural Research* 8 (2): 194-207.
- Charmaz, K. (2000). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In Denzin, N.K., and Lincoln, Y.S. (Eds.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Corbin, J., Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage publications.
- Entezarian, N., Tahmasebi, T. (2011). Barriers and Solutions for the Development of Home Business in Iran. *Work and community* 127: 78-98.
- Fong A., Ching, C. S., Yip, K., Chan, J. (2001). *Working in home: A Guidebook for Working Women and Homemakers*. Corpcom Services Sdn. Bhd Publication: Singapore.
- Galloway, L. Kapasi, I., (2014). *Rural home-based businesses and their contribution to rural lives: An exploratory study*. Research Report, Heriot-Watt University, Edinburgh.
- Glaser, B. G. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence vs forcing*. Mill Valley: Sociology Press.
- Hatch, M. J. (2007). *Organization theory*. Translation by Hassan Danaeefard Tehran: Afkar Publication.
- Holmes S., Smith S. H., Cane G. (1997). Gender issues in home based business operation and training: an Australian overview. *Women in Management Review* 12 (2): 68-73.
- Institute of Economic Science (2016). *Validation and Pathology of Organizing and Supporting Home Jobs*. Labor and Social Security Institute.
- Mason, C., Reuschke, D. (2015). *Home Truths: The true value of home-based businesses*. A report for FSB Scotland. February 2015.
- Mavalizadeh, M. (2011). The plan to organize and support home based businesses, the platform for employment development. The First National Conference on the Development of Home Based Business, Challenges and Solutions. Tehran: 171-180.
- Mehr, M. (2012). Home based business: Benefits and Challenges. *Work and community* 118: 104-104.
- Ministry of Co-operation, Labor and Social Welfare (2018). *Province Report at a Glance: Kermanshah Province*. Center for Strategic Stats and Information.
- Mirmohammadi, S. (2011). *Entrepreneurship and SME Business*. Industry and Technology War. 109: 11-11.
- Mirlotfi, M., Alavizadeh, A., Badakhsh, Y. (2015). Pathology of the Effects of home based business Development in Rural Areas (Case Study: Villages in Dishmok County, Kohgiluyeh County). *Rural Research and Planning* 3 (5): 1-11.
- Modaresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., Ferasatkah, M. (2016). Pathology of government support programs for the growth of home based businesses from the point of view of female homeowners in Iran. *Management of Governmental Organizations* 3 (14): 25-46.
- Mohammadi Elyasi, G. H., Notash, H. (2012). Identifying the Roots of the Defeat of Iranian Workers: A Discourse Narrative. *Entrepreneurship Development* 4 (3): 31-50.
- Musket, G., Mike, W. (2005). *Home-Based Business: An Economic Development Alternative*, Oklahoma Cooperative Extension Fact Sheets, from <http://osufacts.okstate.edu>
- Najafi, B., Safa, L. (2015). Entrepreneurial home based Businesses and Their Obstacles and their Development Challenges in Rural Areas. *Agricultural Entrepreneurship* 1 (2): 61-73.
- Najafi, A., Ghasemkhani, G. H. (2011). A review of the current business models of the home and provide a suitable model for Iran. The First National Conference on the Development of Home Based Business, Challenges and Solutions. Tehran.
- Online Economy (2018). 10% share of household jobs from gross domestic product. News Code: 236032. 7 December 2018. Available in: <https://www.eghtesadonline.com>.
- Online Economy (2019). Details of the three-year home business profile. News Code: 340818. 9 March 2019. Available in: <https://www.eghtesadonline.com>.
- Rezaee, R., Najafi, B. (2016). Barriers to launching and expanding household businesses in rural areas of Urmia. *Entrepreneurship Development* 8 (3): 433-451.
- Roodgar nejad, F., Kiakajoori, K. (2011). Challenges and barriers to home business development. The First National Conference on the Development of Home Based Business, Challenges and Solutions. Tehran. 135-143.
- Rosnafisah, S., Site Salvia, M. S. H., Mohd Sharifuddin, A. (2009). The e-Business Potential for Home-Based Businesses in Malaysia: A Qualitative Study. *International Journal of Cyber Society and Education* 2 (1): 21-36.
- Saadi, H., Heydari, F. (2014). Home Business Cooperatives in Hamedan Province (Challenges and Solutions). *Entrepreneurship Development* 6 (1): 87-104.
- Taghi Beygi, M., Aghasi, H., Mirakzadeh, A. (2015). Study of Barriers and Appropriate Solutions for the Development of Rural Home Jobs in Islamabad. *Rural research* 5 (2): 283-310.
- Tohidi, H., Vakil-o-roaya, Y. (2017). The study of the barriers and challenges of developing women's domestic businesses in the villages of Semnan. National Conference on Women's Role in Sustainable Development. Islamic Azad University of Damghan Branch.
- Yagobi Forani, A., Jalilian, S. (2015). Economic and social effects of rural women's home based business in Islamabad. *Space Economics and Rural Development* 2 (12): 93-113.

