


ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی

تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم

محمد رضا فلاح^۱، مونا جامی پور^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست چهارم، شماره ۹۳، زمستان ۱۴۰۰

 20.1001.1.1735501.1400.24.93.2.8

چکیده

علیرغم اهمیت کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای کلیدی برای ایجاد اشتغال در بیشتر کشورها، هنوز این نوع کسب‌وکارها با موانع و چالش‌های زیادی مواجه می‌باشند و توانمندسازی این کسب‌وکارها برای مقابله با چنین چالش‌هایی ضروری است. با این وجود، هنوز خلأ تحقیقاتی عمیقی در حوزه چالش‌ها و عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی در مطالعات این حوزه مشهود است. از این رو، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم می‌باشد. رویکرد تحقیق حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، اکتشافی است. جامعه آماری این تحقیق را فعالان، متخصصان و خبرگان حوزه مشاغل خانگی به‌خصوص افرادی که تألیفات و تحقیقاتی در این زمینه داشته‌اند و یا به‌طور مستقیم درگیر مشاغل خانگی هستند، تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، نمونه‌های منتخب شناسایی و داده‌ها در مصاحبه با نفر ۱۴ ام به مرحله اشباع رسید. در این مطالعه از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها و از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است که در نتیجه آن ۷۲ مضمون پایه، سه مضمون سازمان‌دهنده با عناوین «توسعه قابلیت‌های فردی»، «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» و «مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی» و همچنین مضمون فراگیری با عنوان «هم‌افزایی چندگانه پویا» برجسب‌گذاری شده است. نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین ابزارهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی شامل ایجاد بازارچه‌های دائمی، ارائه آموزش‌های تخصصی و هدفمند، داشتن طرح کسب‌وکار، تشکیل تشکل‌های تخصصی و ارائه تسهیلات کم‌بهره و آسان است.

واژگان کلیدی:

هم‌افزایی چندگانه پویا، توسعه قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌سازی کسب‌وکار، مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی، هنجارهای فرهنگی-اجتماعی، ارزش‌های رقابتی-زیرساختی

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه حضرت معصومه س، قم، ایران
mfallah@hmu.ac.ir

^۲ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و هنر، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران
monajampour@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسأله

۱-۱- مقدمه موضوع

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در جهان امروز با توجه به بحران کرونا رخ داده، متداول شدن کار در خانه و استفاده از خانه به‌عنوان یک مکان مناسب برای کار کردن است (هاستینگز^۱، ۲۰۱۹). آینده کار کردن رو به تغییر است و در دوران کرونا افراد بسیاری تجربه کار کردن در خانه را به دست آورده‌اند که می‌تواند محرکی برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی باشد (فوربز^۲، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، محبوبیت کسب‌وکارهای خانگی به‌طور فزاینده‌ای رو به رشد بوده است (صالح^۳، ۲۰۲۰)؛ بطوریکه طبق آمار سایت فاندرا^۴ (۲۰۲۱) بیش از ۶۹ درصد از کسب‌وکارهای نوپا، کسب‌وکارهای خانگی می‌باشند. کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان هر کسب‌وکاری که در خانه یا در محیط اطراف خانه به کارآفرینی بپردازد، تعریف کرد (میکاتس و همکاران^۵، ۲۰۲۱؛ صالح، ۲۰۲۰).

پویایی، پیچیدگی و عدم اطمینان فضای کسب‌وکار باعث شده تا دستگاه‌های متولی اشتغال به دنبال ابزارهای دیگری برای پر کردن شکاف موجود در بازار کار باشند. در این بین، یکی از استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد اشتغال پایدار، توجه ویژه به مشاغل خانگی و زودبازده است. تمایل به مشاغل خانگی در اقتصاد جوامع غربی به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش بوده و این نوع کسب‌وکارها باعث بهبود تعادل کار، زندگی و ثبات اجتماعی خواهند شد (کاپاسی و گالوای^۶، ۲۰۱۵). با این توصیف، گسترش اشتغال پایدار از طریق ایجاد مشاغل خانگی یکی از راه‌های رونق اقتصادی است و مشاغل خانگی بستر مناسبی برای اشتغال‌زایی اعضای خانواده به شمار می‌رود (سیمون-مویا و همکاران^۷، ۲۰۱۴). مشاغل خانگی شروع حرکت استقلال‌خواهی است و زنان همواره ثابت کرده‌اند که از مشاغلی مانند قالببافی، گلیم‌بافی و سایر هنرهای دستی توانسته‌اند کسب درآمد کنند (آهال و نیلسون، ۲۰۱۵). کسب‌وکارهای خانگی بستری را برای افراد فراهم می‌سازند که با کمترین هزینه و دسترسی راحت‌تر به مواد اولیه در کنار خانواده به ایجاد اشتغال پایدار و درآمدزایی بپردازند و درنهایت، در رشد، پویایی اقتصاد و فعالیت‌های اجتماعی نیز نقش‌آفرینی کنند (پوویل و ادلیستون^۸، ۲۰۱۳).

¹ Hastings

² forbes

³ Saleh

⁴ fundera

⁵ Mikats et al.,

⁶ Kapasi & Galloway

⁷ Simón-Moya et al

⁸ Powell & Eddleston



۲-۱- ضرورت موضوع

با نگاهی گذرا به اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته می‌توان به اهمیت کسب‌وکارهای بومی و خانگی بازار محور پی برد به‌نحوی که هم‌اکنون چین، ایتالیا، استرالیا و انگلستان از جمله کشورهای موفق در زمینه توسعه کسب‌وکار خانگی و کارآفرینی خانوادگی به شمار می‌روند (ولش و همکاران^۱، ۲۰۱۸). برخلاف پیش‌بینی‌هایی که مطرح می‌گردید خاستگاه کسب‌وکارهای خانگی در جوامع کمتر توسعه‌یافته و غیر صنعتی می‌باشد و چنین کسب‌وکارهایی کاهش صنعتی شدن و توسعه اقتصادی را به همراه دارد (میکاتس و همکاران^۲، ۲۰۲۱)، آمارها نشان می‌دهد بخش قابل‌توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب‌وکارهای خانگی و خوداشتغالی در خانه به خود اختصاص می‌دهد؛ بطوریکه طبق آمار سایت فاندرا (۲۰۲۱) حدود ۵۰ درصد از کسب‌وکارهای کوچک در امریکا کسب‌وکارهای خانگی می‌باشند که حدود ۱۵ میلیون کسب‌وکار خانگی در این کشور راه‌اندازی شده است. در این خصوص آمارهای مرتبط با کسب‌وکارهای خانگی در استرالیا نیز قابل‌توجه است، به‌طوری‌که کسب‌وکارهای خانگی بزرگ‌ترین گروه کسب‌وکار در استرالیا را تشکیل داده و تقریباً ۶۷ درصد کسب‌وکارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب‌وکار در این کشور را شامل می‌شود. همچنین آمارها نشان می‌دهد تقریباً ۴۰ درصد افراد خود اشتغال در انگلستان در مشاغل خانگی مشغول کار هستند (کیم و پارکر^۳، ۲۰۲۰). آمار ویگو (۲۰۲۱) بیان می‌کند که به‌طور جهانی ۲۶۰ میلیون زن و مرد در دنیا در کسب‌وکارهای خانگی مشغول به کار می‌باشند که از این میزان ۳۵ میلیون در کشورهای توسعه‌یافته جای دارند.

علیرغم تمایل کسب‌وکارهای خانگی به رشد و توسعه، تمامی کسب‌وکارهای خانگی، صرف‌نظر از نوع آن‌ها، از حوزه‌های سنتی چون صنعت گردشگری تا صنایع خلاق و کسب‌وکارهای آنلاین، با چالش‌هایی در رابطه با رشد و توسعه مواجه می‌باشند. یکی از مهم‌ترین چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی در رابطه با هماهنگی زمانی و مکانی بین زندگی کاری و زندگی شخصی‌شان می‌باشد. برنامه‌های زمانی افراد خانواده، فضای خانه، نیازها با سایر اعضای خانواده ممکن است همپوشانی داشته باشد و مانعی برای عملکرد مناسب کاری و انجام فعالیت‌های خانوادگی باشد (میکاتس و همکاران^۴، ۲۰۲۱). با توجه به این چالش‌ها، ضرورت توانمندسازی صاحبان این کسب‌وکارها اهمیت بسزایی دارد.

¹ Welsh et al.,

² Mikats et al.,

³ Kim & Parker

⁴ Mikats et al.



۱-۳- اهمیت موضوع

با آنکه کسب‌وکارهای خانگی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند، اما به دلیل اندازه‌های کوچک و محدود بودن منابع مالی با تهدیداتی مثل مقابله با شرکت‌ها و تولیدی‌های بزرگ مواجه هستند. اکثر این کسب‌وکارها در ۵ سال اول تأسیس خود نابود می‌شوند و مهم‌ترین عامل آن رقابت شدید و فروش کم در این کسب‌وکارها می‌باشد (نیکولسون^۱، ۲۰۱۰). کسب‌وکارهای خانگی در مسیر رشد و توسعه با موانع و چالش‌های متعددی مواجه می‌گردند که عدم تأمین اعتبار مالی جهت سرمایه‌گذاری در این نوع کسب‌وکارها (سارکر و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، عدم وجود طرح کسب‌وکار مناسب، نبود تجربه و تخصص لازم در افراد، عدم دسترسی مناسب به بازار، عدم دسترسی به اطلاعات و منابع اطلاعات تخصصی و وجود موانع قانونی از جمله آن موانع می‌باشند (نجفی & صفا، ۱۳۹۳). پیچیدگی‌ها و تحولات گسترده در فضای کسب‌وکار، چالش‌های زیادی را برای این نوع کسب‌وکارها ایجاد نموده (الهوتالی^۳، ۲۰۲۰)؛ بطوریکه بدون توانمندسازی و تدوین استراتژی‌های رقابتی پایدار، این نوع کسب‌وکارها محکوم به شکست خواهند بود. از این رو به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت ارتقای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی باعث می‌شود این شرکت‌ها از دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و توسعه قابلیت‌های کلیدی اطمینان پیدا نموده و در بلندمدت عملکرد بهتری داشته باشند (لوو و وانگ^۴، ۲۰۱۸).

مفهوم توانمندسازی به معنای ارتقای توانایی جهت کنترل شرایط، تصمیمات و اقدامات می‌باشد (آلداجانی و مارلو، ۲۰۱۳). توانمندسازی موجب بهبود توانایی‌های کسب‌وکارها (دانشی، نگرشی و مهارتی) به‌منظور دستیابی به موفقیت می‌گردد (پورناما^۵، ۲۰۱۴). بررسی‌ها و مشاهدات میدانی نشان می‌دهد که در حوزه کسب‌وکارهای خانگی توجه چندانی به خدمات مشاوره و آموزش و درنهایت توانمندسازی افراد صورت نمی‌گیرد و به همین جهت بیشتر کسب‌وکارهای خانگی برای رشد و توسعه با چالش‌هایی مواجه می‌باشند. به همین منظور در راستای رونق کسب‌وکارهای خانگی و بهبود کیفیت محصولات این نوع کسب‌وکارها، بایستی درک درستی از توانمندسازی آن‌ها ایجاد و برنامه‌های راهبردی مناسبی جهت افزایش توانمندسازی چنین کسب‌وکارهایی تدوین گردد.

¹ Nicholson

² Sarkar et al.

³ Alhothali

⁴ Loo & Wang

⁵ Purnama



علیرغم افزایش توجه سیاست‌گذاران سطح کلان جوامع، در جهت توسعه کسب‌وکارهای خانگی (لنت و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، هنوز درک مناسبی از پیشنهادهای توانمندسازی چنین کسب‌وکارهایی وجود ندارد (هوگ و همکاران^۲، ۲۰۲۲). با بررسی مطالعات صورت گرفته در این حوزه نیز آشکار می‌گردد که تاکنون تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی با در نظر گرفتن شرایط کسب‌وکارهای خانگی در ایران نپرداخته است تا راهنمایی برای تدوین راهبردهای تقویت و توسعه چنین کسب‌وکارهایی باشد. یافته‌های پژوهش می‌تواند سیاست‌گذاران را در تعیین راهبردهای حمایتی و اولویت‌های متناسب با شرایط چنین کسب‌وکارهایی یاری رساند و درک منافع حاصل از سرمایه‌گذاری‌های حمایتی در بسیج سازندگی را محقق سازد؛ بنابراین، مطالعه‌ی حاضر به این موضوع می‌پردازد که چه عواملی در توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت حمایت بسیج سازندگی استان قم مؤثر است.

۱-۴- دمساله اصلی

موضوع توسعه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان حوزه‌ای جدید در مباحث کارآفرینی در حال رشد بوده و در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته (محمد و ون هام^۳، ۲۰۲۲، هلد و همکاران^۴، ۲۰۲۲، حبیب و همکاران^۵، ۲۰۲۱) و در راهبردهای کلان بسیج سازندگی نیز به اهمیت آن تأکید شده است. تمام تلاش بخش اشتغال‌زایی بسیج سازندگی حمایت از کسب‌وکارهای خانگی نوپا می‌باشد تا مسیر رشد و پایداری آن‌ها را هموار سازد. در کشور ما با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی، کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند بازدهی مناسبی داشته باشد و در کوتاه‌مدت و میان‌مدت در رفع مشکل بیکاری مؤثر باشند. علیرغم اهمیت کسب‌وکارهای خانگی در سال‌های اخیر در بازسازی بسیاری از اقتصادها و همچنین کسب مزیت رقابتی پایدار در سطوح پایین و متوسط جامعه (فوربز، ۲۰۲۱) و نیز فراخوان توسعه تحقیقات حول این پدیده (دانیل و همکاران^۶، ۲۰۱۸)، توانمندسازی این کسب‌وکارهای خانگی مورد غفلت واقع شده و مطالعات محدودی در این حوزه صورت گرفته است. لذا، با توجه به اهمیت توسعه کسب‌وکارهای خانگی و نقش این نوع کسب‌وکارها در توسعه پایدار کشور، هدف غایی تحقیق حاضر، ارائه مدلی برای تبیین پیشنهادهای توانمندسازی

¹ Lent et al.

² Huq et al

³ Mohamed & van Ham

⁴ Heald et al.

⁵ Habeeb et al

⁶ Daniel et al



کسب و کارهای خانگی است که به این کسب و کارها در حفظ بقا و تداوم فعالیت‌ها در محیط رقابتی پویا یاری برساند. به‌طور خلاصه، سؤال اصلی پژوهش این است که چه عواملی در توانمندسازی کسب و کارهای خانگی نقش دارند و روابط بین این عوامل چگونه بوده و چه راهبردهایی مناسب توسعه این نوع کسب و کارها می‌باشد.

۱-۵- سازمان‌دهی مقاله

در این مطالعه ابتدا به بررسی ادبیات، پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق پرداخته شده و در ادامه با تبیین روش تحقیق، ابزار پژوهش، جامعه آماری شیوه انجام پژوهش بیان شده است. در ادامه، در بخش یافته‌ها، به توصیف سیمای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پرداخته و با استفاده از تحلیل مضمون به تجربه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با صاحبان کسب و کارهای خانگی پرداخته شده است. در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی و اجرایی جهت توانمندسازی کسب و کارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم ارائه شده است.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

۲-۱-۱- کسب و کارهای خانگی زودبازده

کسب و کار خانگی، هر کسب و کاری می‌باشد که توسط یک یا چند نفر در منزل مسکونی به تولید و فروش محصولات و خدمات به بازار می‌پردازند (بوسورت و نیوبری^۱، ۲۰۱۵). کسب و کارهای خانگی از تولید یک محصول در محیط خانه تا عرضه، فروش و بازاریابی آن در محیط خارج از منطقه مسکونی را در برمی‌گیرند (میرک زاده و همکاران، ۱۳۹۶). بنا بر قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی که مجلس آن را در نامه شماره ۳۱۶/۱۳۳۶۸ مورخ ۸/۳/۸۹ تصویب نمود مشاغل و کسب و کار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی هم‌جوار شکل گرفته و منجر به تولید خدمت و یا محصولی قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌شود. امروز توسعه کسب و کارهای خانگی یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال پایدار بوده و نقش عمده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای دارند. کسب و کارهای خانگی به‌واسطه رشد عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابجایی نیروهای

¹ Bosworth & Newbery



کاری، پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی‌شدن بازارها در حال توسعه و گسترش هستند. کسب‌وکارهای خانگی یکی از روش‌های راه‌اندازی کسب‌وکار توسط افراد با استفاده از خانه‌های خود به‌عنوان محل کار و درآمدزایی می‌باشد. مشاغل خانگی در رفع مشکل بیکاری، افزایش درآمد خانوارها و تولید ناخالص ملی تأثیر بسزایی دارد (استینهولم و رینکو^۱، ۲۰۱۶).

اگرچه مفهوم کسب‌وکارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای داشته اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. با این حال نقطه مشترکی که در تمامی تعاریف وجود دارد این است که بر خانه به‌عنوان محل اصلی کسب‌وکار تأکید شده است. مشاغل خانگی به‌طور عمده برای انتساب به آن دسته از فعالیت‌های تجاری استفاده می‌شود که در قدم نخست در یک اقامتگاه خصوصی انجام می‌شوند و بر اساس بنیاد خانگی متمرکز شده باشند (هوگیس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). کسب‌وکارهایی را می‌توان خانگی نامید که صرف‌نظر از اندازه و نوع آن‌ها، محل کار اصلی‌شان در خانه باشد. کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان به آن دسته از فعالیت‌هایی اطلاق نمود که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب‌وکار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی هم‌جوار شکل‌گرفته و منجر به تولید خدمت یا کالای قابل‌عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌شود (سیسین و پرویت، ۲۰۱۴؛ پوگیسی و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

۲-۱-۳- اهمیت و ضرورت کسب‌وکارهای خانگی زودبازده

بر اساس گزارش دفتر آمار اتحادیه اروپا، هلند با ۱۳.۷ درصد دارای بیشترین شاغلان خانگی بوده است و در تمامی کشورهای عضو منطقه یورو و اتحادیه اروپا، شمار کسانی که دارای مشاغل خانگی هستند از شمار افرادی که از خانه برای دیگران کار می‌کنند، بیش‌تر است. همچنین در بین گروه‌های سنی مختلف نیز، بیشتر شاغلان در بخش کسب‌وکارهای خانگی در گروه سنی ۲۵ تا ۴۹ سال بوده‌اند (تلایسس^۴، ۲۰۱۸). با توجه به نقش مهمی که این نوع کسب‌وکارها می‌توانند در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه داشته باشند، از آن‌ها به‌عنوان راه‌حلی برای به دست آوردن رفاه اقتصادی بین خانوارهای کم‌درآمد یاد می‌شود (نیوبری و بوسورت^۵، ۲۰۱۰، ادیتانتری^۶، ۲۰۱۶). کسب‌وکارهای خانگی و زودبازده

¹ Stenholm & Renko

² Hughes et al

³ Poggesi et al

⁴ Tlaiss

⁵ Bosworth & Newbery

⁶ Aditantri



نه فقط از جنبه‌های اقتصادی بلکه به طور چشمگیری از ابعاد اجتماعی و امنیتی برای جامعه ارزشمند هستند (کارسویو^۱، ۲۰۱۲؛ تیاس^۲، ۲۰۱۲). از این رو، توسعه کسب و کارهای خانگی و زودبازده در رفع مشکل بیکاری جوامع تأثیر بسزایی داشته و موجب افزایش درآمد خانوارها و تولید ناخالص ملی (سوریا و گروین^۳، ۲۰۱۲) و عاملی بالقوه برای بهبود عملکرد اقتصادی این جوامع است (گیموانگفان و همکاران^۴، ۲۰۱۲). مهم‌ترین نقش مشاغل خانگی، جلوگیری از معضل بیکاری بخصوص در جوانان است. لذا در تأمین هزینه‌های زندگی و اقتصادی خانواده‌ها مؤثر بوده و موجب خودکفایی افراد می‌گردد. در چنین شرایطی، معضل طلاق و اختلافات خانوادگی جای خود را به همکاری بین اعضای خانواده خواهد داد (سیسین و پرویت، ۲۰۱۴). تولیدات خانگی عاملی شده که هم درآمدزایی صورت بگیرد و هم اختلافات خانوادگی کمتر شود. با بهبود وضعیت معیشتی و اقتصادی خانواده، آسیب‌های اجتماعی کمتر خواهد شد؛ بنابراین فرزندان که در این خانواده‌ها رشد و تربیت می‌یابند آینده بهتری از لحاظ موقعیت اجتماعی دارند. از نظر سلامت جسمی و روحی هم خانواده در شرایط بهتری قرار می‌گیرد (رودریگز-نیکل، ۲۰۱۵).

در کشور ما نیز با توجه به افزایش نرخ بیکاری، همانند برخی از کشورهای دیگر، کسب و کارهای خانگی به‌عنوان فرصت اشتغال‌زایی کم‌هزینه مورد توجه مردم، مسئولین و برخی سازمان‌های حمایتی و خدماتی قرار گرفته‌اند (پرچمی و جلالی، ۱۳۹۷).

۲-۱-۴ - مفهوم توانمندسازی کسب و کار

توانمندسازی مفهومی بین‌رشته‌ای می‌باشد که به میزان زیادی ریشه در روانشناسی اجتماعی دارد (رادلینون و همکاران^۵، ۲۰۱۴). اکثر محققان استدلال می‌کنند که توانمندسازی نتیجه نیست بلکه فرآیند به دست آوردن قدرت یا نفوذ بر منابع می‌باشد (آلداجانی و مارلو^۶، ۲۰۱۳؛ آندریا^۷، ۲۰۱۶). از نظر باتلیوالا^۸ (۲۰۰۷)، توانمندسازی را می‌توان به‌عنوان داشتن توانایی کنترل پدیده‌ها تعریف و به دو بعد کنترل منابع و کنترل ایدئولوژی تقسیم کرد. بخش اول در مورد کنترل منابع اعم از منابع مالی، منابع فکری و منابع ملموس و بخش دیگر مربوط به کنترل از نظر باورها، نگرش‌ها و ارزش‌ها می‌باشد (یوپیتچ^۹، ۲۰۲۱).

¹ Marsoyo

² Tyas

³ Suriya & Gruen

⁴ Cheamuangphan et al

⁵ Raudeliuniene et al.,

⁶ Al-Dajani & Marlow

⁷ Andrea

⁸ Batliwala

⁹ Yoopetch



توانمندسازی کسب‌وکار را باید در توانمندسازی فراگیر و چندجانبه در سطوح مختلف فردی، سازمانی و اجتماعی در نظر گرفت. فرآیند توانمندسازی در مفهوم مشارکت ریشه دوانده است (سندهیا و سولفی^۱، ۲۰۲۱). توانمندسازی فردی در سطح فردی از یک فرآیند چند سطحی تبعیت می‌کند که به توانایی فرد در کنترل شرایط می‌انجامد. توانمندسازی سازمانی نیز در سطح سازمان و برای ارتقای عملکرد کارکنان رخ می‌دهد. این نوع توانمندسازی غالباً به توسعه نوع شغل و موقعیت کاری می‌پردازد (بک و همکاران^۲، ۲۰۱۸). توانمندسازی جامعه یک فرآیند کنش اجتماعی است که از طریق آن افراد، جوامع و سازمان‌ها بر زندگی خود در زمینه تغییر محیط اجتماعی و سیاسی خود برای بهبود برابری و کیفیت زندگی تسلط پیدا می‌کنند. تغییر فردی پیش‌نیازی برای تغییر و توانمندسازی اجتماعی است (اودین، ۲۰۱۹).

توانمندسازی دارای ابعاد مختلفی است که در این بین، چهار بعد توانمندسازی که تأثیر زیادی در کسب‌وکار دارند عبارت‌اند از معناسازی، شایستگی، خودتعیین‌گری و تأثیرگذاری (ترنر و ماسکی^۳، ۲۰۱۵). همه این چهار نوع توانمندسازی از افراد برای دستیابی به اهداف کاری خود در کسب‌وکاری که ایجاد کرده یا قصد توسعه آن را دارند حمایت می‌کنند. برخی محققان سه عامل توانمندسازی را شامل خود ادراکی، دانش منابع و مشارکت با دیگران بیان کرده‌اند. آموزش‌های رسمی یکی از رایج‌ترین سازوکارهای توسعه توانمندسازی می‌باشد که باعث افزایش اعتماد به نفس و قابلیت‌های فردی می‌گردد (رادلینون و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۱-۵ - عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی

هرچند مشاغل خانگی دارای ظرفیت‌ها و توانایی‌های قابل توجه برای ایجاد اشتغال می‌باشد ولی مشکلاتی نیز برای این مشاغل وجود دارد که با توانمندسازی این کسب‌وکارها جهت مقابله با چنین چالش‌هایی چون عدم وجود طرح کسب‌وکار مناسب، عدم تجربه و تخصص لازم در افراد، نبود دسترسی مناسب به بازار، عدم دسترسی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی، عدم تأمین اعتبار مالی جهت سرمایه‌گذاری کسب‌وکار خانگی و وجود موانع قانونی، می‌توان انتظار داشت که این نوع کسب‌وکارها توانایی بهتری جهت تطبیق خود با شرایط پویا و پیچیده محیطی پیدا نمایند (نجفی & صفا، ۱۳۹۳). در این بین مهم‌ترین مشکلاتی که شاغلین این بخش با آن‌ها درگیر هستند و نیازمند توانمندسازی مؤثر است شامل مواردی مانند تداخل کار و زندگی می‌باشد که ممکن است برخی اوقات این تداخلات خوشایند سایر

¹ Sandhya & Sulphye

² Back et al.,

³ Turner & Maschi



اعضای خانواده نباشد. همچنین، ضعف در برقراری ارتباط مناسب با بازار و فروش محصولات، پایین بودن تیراژ تولیدات و یا سطح خدمات قابل ارائه به دلیل محدودیت تعداد نیروی انسانی، درآمد محدود و تعریف نشدن بیمه‌های اجتماعی از محدودیت‌های خاص این نوع مشاغل می‌باشد که می‌بایست در این خصوص ابزارها و راهبردهای مؤثری اتخاذ شود (رودریگز- نیکل، ۲۰۱۵).

رادلینون و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای عوامل مؤثر بر ارزیابی توانمندسازی زنان در کسب‌وکارهای خودکافرمایی را مورد بررسی قرار داده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: فعالیت‌های اجتماعی، اعتمادبه‌نفس، رفتارهای رسمی و غیررسمی، بسترهای فرهنگی و ادراکات، خودکارآمدی و غیره می‌باشد. اپلبام و همکاران^۱ (۲۰۱۵) ساختار مبتنی بر تیم، اعتماد مبتنی بر فرهنگ و ارتباطات باز از عوامل کلیدی توانمندسازی می‌باشند. ونوسی و ویناستین^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی توانمندسازی کارآفرینان را به دو بعد توانمندسازی ساختاری و توانمندسازی روانشناسی دسته‌بندی می‌کند که بعد اول بیشتر مرتبط با منابع، موفقیت و دستیابی، اطلاعات و قدرت می‌باشد و بعد دوم بیشتر بر ادراک، قابلیت، خود-عزمی و تأثیر تأکید دارد. در این پژوهش عوامل توانمندسازی محرکه‌ها و عوامل موفقیت کسب‌وکار بیان شده است. محرکه‌ها شامل مواردی چون نیاز به رشد، ایجاد ایده برای محصولات، تعادل بین زندگی و کار، رئیس بودن، توانایی تصمیم‌گیری، نگرش فردی و غیره می‌باشد و عوامل موفقیت کسب‌وکار شامل مواردی چون استراتژی بازاریابی، توسعه شبکه، مهارت‌های مالی، دانش حقوقی و غیره می‌باشد (ونوسی و ویناستین، ۲۰۱۷).

۲-۲- پیشنهاد پژوهشی

با توجه به اهمیت بررسی تحقیقات تجربی مرتبط با موضوع تحقیق در کنار مباحث نظری، در ادامه برخی از این تحقیقات به اختصار بیان می‌گردد (جدول ۱):

¹ Appelbaum et al.,

² Vannucci & Weinstein



جدول ۱: مطالعات مرتبط با کسب‌وکارهای خانگی

نویسندگان	اهداف یا سؤالات اصلی	روش پژوهش	مهم‌ترین یافته‌ها
ریوسچک و ماسون ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی رابطه بین موفقیت مشاغل خانگی با فروش آنلاین	رویکرد تحقیق حاضر کمی و از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. یافته‌ها از ۹۹۴ کسب‌وکار کوچک و متوسط که اعضای فدراسیون کسب‌وکارهای کوچک در اسکاتلند هستند، استخراج شده است. این نظرسنجی هم مشاغل خانگی و هم مشاغل غیر خانگی را پوشش می‌دهد.	تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین موفقیت مشاغل خانگی با فروش آنلاین وجود دارد و مشاغل خانگی می‌بایست از مشاغل آنلاین به شکل مناسبی استفاده نمایند. این تحقیق به صورت انتقادی بر موضوع نقش تجارت الکترونیک، فناوری‌های دیجیتالی و بازارهای اینترنتی برای مشاغل خانگی، به ویژه در اقتصادهای روستایی پرداخته است
مدانوگلو و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)	شناسایی عوامل مؤثر در تصمیم سازی در بنگاه‌های خانوادگی	پژوهش حاضر از نوع کمی و از نظر هدف کاربردی است. نمونه این مطالعه بر اساس مجموعه داده‌های نظرسنجی صاحبان مشاغل (SBO) در سال ۲۰۰۷ اکتساب شده است.	نتایج انجام شده نیز نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند دارایی، ریسک‌گریزی، فرصت‌طلبی و اعتماد در تصمیم‌گیری‌های بنگاه‌های خانوادگی بسیار مهم هستند و مالکیت همسر مستقر در خانه می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری و بقای شرکت‌های خانوادگی داشته باشد.
لوو و وانگ ^۳ (۲۰۱۸)	شناسایی عوامل مؤثر بر خرید الکترونیکی کسب‌وکارهای خانگی	رویکرد تحقیق حاضر آمیخته و از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی است. جامعه آماری تحقیق شامل کسب‌وکارهای خانگی شهر نانجینگ در کشور چین است.	تحقیقات نشان دادند که زمینه‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، عادات استفاده از اینترنت، نگرش به مشاغل الکترونیکی / خرید الکترونیکی و دسترسی جغرافیایی بر الگوهای خرید الکترونیکی بر کسب‌وکارهای خانگی تأثیر دارد.
ادریس ^۴ (۲۰۱۷)	بررسی عوامل مؤثر بر	تحقیق حاضر مروری و از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش	نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد تجاری برای رشد،

^۱ Reuschke & Mason^۲ Madanoglu et al^۳ Loo & Wang^۴ Idris

<p>توسعه، گسترش و تنوع بخشیدن به مشاغل خانگی مهم هستند و عوامل بسیار زیادی، بر عملکرد مشاغل خانگی تأثیر دارند که می‌توان به جنسیت مالک، منابع مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سن کار، دانش مدیریتی، مشتری و نوآوری اشاره نمود.</p>	<p>توصیفی است. در این تحقیق با مرور مطالعات گذشته به دنبال ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد مشاغل خانگی است.</p>	<p>عملکرد مشاغل خانگی</p>	
<p>یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که خانه‌ها به‌ویژه برای زنان کارگر غالباً دو برابر سایر اماکن کارایی داشته و دارای ظرفیت‌های زیادی جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی هستند. همچنین دولت‌ها باید زیرساخت‌های اساسی را به اماکن کسب و کارهای خانگی هدایت کرده و خدمات حمل و نقل را به شهرک‌هایی که در آن فعالیت اقتصادی انجام می‌گیرد گسترش داده و سازمان‌های کارگری از کسب و کارهای خانگی حمایت بیشتری داشته باشند.</p>	<p>هدف تحقیق حاضر کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. در این تحقیق دو مطالعه میدانی در مورد کارگران خانگی شهری در چندین شهر آسیایی ارائه شده است.</p>	<p>بررسی تأثیر سیاست‌های دولت محلی و برنامه‌های شهری بر کارگران مشاغل خانگی در کشورهای در حال توسعه</p>	<p>چن و سینها^۱ (۲۰۱۶)</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد منابع اصلی رشد مشاغل خانگی کوچک شامل ارزیابی شاخص‌های تجاری، استراتژی‌های رشد، منابع مالی، سرمایه اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی، سرمایه انسانی و سایر منابع است. همچنین اهمیت آرزوهای شخصی، انرژی، تعهد، اولویت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مالک / مدیران، همراه با فعالیت‌های اصلی عملکردی و استراتژی‌های</p>	<p>رویکرد تحقیق حاضر کمی و از نظر هدف کاربردی و مطالعه‌ای اکتشافی است. داده‌ها از نمونه‌ای از صاحبان مشاغل خود اشتغال در نیوزلند با استفاده از ابزار نظرسنجی مبتنی بر وب و به صورت تصادفی جمع‌آوری شد.</p>	<p>شناسایی منابع اصلی رشد مشاغل خانگی کوچک</p>	<p>کلارک و داگلاس^۲ (۲۰۱۵)</p>

¹ Chen & Sinha

² Clark & Douglas



<p>رشد بر روی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تأثیرگذار هستند.</p>			
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد که به دلیل محدودیت سرمایه، مشاغل مستقر در خانه ابتکار عمل بازاریابی مشاغل خود را می‌بایست از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورند؛ بنابراین افراد شاغل در کسب‌وکارهای خانگی بیشتر درگیر تجارت آنلاین هستند. همچنین عوامل مختلفی از جمله استفاده از مشاغل آنلاین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و استراتژی تجارت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته بوده و بازاریابی مشاغل خانگی نیز به فاکتور رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد.</p>	<p>رویکرد تحقیق حاضر کمی و از نظر هدف کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری تحقیق را فعالان حوزه کسب‌وکارهای خانگی در کشور مالزی تشکیل می‌دهند که به صورت تصادفی ۱۰۰ پاسخ‌دهنده ۲۱ ساله و بالاتر را شامل شده است.</p>	<p>شناسایی روش‌های بازاریابی در مشاغل خانگی</p>	<p>نور و خین^۱ (۲۰۱۵)</p>
<p>کسب‌وکارهای خانوادگی نقش مهمی در رشد و بقای اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند و بسیاری از شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ و بنام به صورت کسب‌وکار خانوادگی برپا شده و اداره می‌شوند</p>	<p>این پژوهش برحسب هدف بنیادی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها کیفی بوده و از رویکرد نظریه داده بنیاد بهره گرفته شده و با ۲۴ مصاحبه انجام شده است.</p>	<p>واکاوی فرآیند انتقال دانش در کسب‌وکارهای خانوادگی</p>	<p>احمدی کاشفانی و همکاران (۱۳۹۷)</p>
<p>بالا بودن رشد کسب‌وکار خانگی نسبت به کسب‌وکارهای کوچک و ایجاد اشتغال و رفع بیکاری از مزایای راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی می‌باشد</p>	<p>رویکرد پژوهش کمی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را خانوارهای روستایی بخش قوری قلعه، تشکیل داده که تعداد ۲۴۰ نمونه بر اساس جدول کریجسی مورگان و با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل انجام شد.</p>	<p>تحلیل عوامل مؤثر و موانع توسعه فعالیت‌های غیر کشاورزی با تأکید بر مشاغل خانگی</p>	<p>میرک زاده و همکاران (۱۳۹۶)</p>

¹ Nor & Khin



<p>موانع تحقق توسعه کارآفرینی در مشاغل خانگی در پنج عامل اطلاعاتی، اقتصادی، بازاریابی، شخصیتی و خانوادگی دسته‌بندی می‌شوند</p>	<p>تحقیق به روش پیمایشی انجام گرفته و جامعه آماری تحقیق را مجریان طرح ساماندهی مشاغل خانگی در روستاهای شهرستان شیراز تشکیل داده‌اند؛ که تعداد ۱۰۶ نفر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب در سه بخش زرقان، مرکزی و دشت ارزن انتخاب شدند.</p>	<p>بررسی سازه‌های مؤثر و موانع تحقق توسعه کارآفرینی در مشاغل خانگی بخش کشاورزی در مناطق روستایی شیراز</p>	<p>ایزدی و همکاران (۱۳۹۵)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که آسیب‌های برنامه‌های حمایتی دولت از رشد کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در دودسته اصلی آسیب‌های مربوط به تدوین برنامه‌ها و آسیب‌های مربوط به اجرای برنامه‌ها طبقه‌بندی نمود. ضعف‌های مربوط به تدوین برنامه‌ها شامل تمرکز صرف برنامه‌ها بر افرادی با پتانسیل راه‌اندازی کسب‌وکار، تمرکز صرف برنامه‌ها بر مراحل ابتدایی کسب‌وکار و عدم در نظر گرفتن جایگاه فرهنگی-اجتماعی مناسب برای کارآفرینان خانگی می‌باشد و ضعف‌های مربوط به اجرای برنامه‌ها نیز شامل عدم تحقق تعهدهای پیش‌بینی شده در برنامه‌ها، مقررات دست و پاگیر اداری، نظارت ضعیف بر نحوه ارائه تسهیلات و چگونگی استفاده و اطلاع‌رسانی ناکافی هستند.</p>	<p>رویکرد پژوهش کیفی، از نظر هدف کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی بوده و از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.</p>	<p>بررسی آسیب‌های برنامه‌های حمایتی دولت از رشد کسب‌وکارهای خانگی</p>	<p>مدرسی و همکاران (۱۳۹۵)</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد پنج عامل ضعف حمایتی، محدودیت کسب‌وکارهای خانگی، ضعف زیرساختی و فرهنگی، ضعف دانشی و اطلاع‌رسانی و نبود</p>	<p>این تحقیق برحسب هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق ۲۲۷ نفر از روستاییان دارای</p>	<p>موانع راه‌اندازی و گسترش کسب‌وکارهای</p>	<p>رضایی و نجفی (۱۳۹۴)</p>



<p>قوانین مرتبط به ترتیب اولویت‌های اول تا پنجم شکل‌گیری و تعیین سازه «موانع راه‌اندازی و گسترش کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی» هستند.</p>	<p>کسب‌وکار خانگی ثبت و تأیید شده در مناطق روستایی شهرستان ارومیه بودند. با توجه به جدول کرجسی- مورگان، ۱۸۱ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای انجام تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS20 تجزیه و تحلیل شدند.</p>	<p>خانگی در مناطق روستایی</p>	
<p>کسب‌وکارهای خانگی نقش مهمی در شهرک ایفا می‌کنند که در آن مقیاس فعالیت اقتصادی پایین‌تر است و عملکرد اجتماعی آن‌ها اغلب قابل توجه است.</p>	<p>رویکرد تحقیق حاضر آمیخته و از نوع پیمایشی و ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه از کسب‌وکارهای خرد روستایی در شمال شرق انگلستان، کسب‌وکارهای خانگی و سایر مشاغل روستایی بوده است.</p>	<p>بررسی ماهیت مشاغل مستقر در خانه در انگلیس روستایی</p>	<p>بوسورس و نووبری^۱ (۲۰۱۵)</p>
<p>نتایج نشان دادند که مشکلات تعاونی‌های کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در پنج عامل کلیدی ضعف حمایت‌های دولتی، مشکلات و چالش‌های مدیریتی، ضعف برنامه‌ریزی، مشکلات اقتصادی و تولیدی و ضعف خلاقیت و کارآفرینی دسته‌بندی کرد. در پایان آموزش‌های کاربردی بر اساس نیاز آموزشی اعضا، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت و ارتقای سطح درآمد تعاونی‌ها را به‌عنوان مهم‌ترین راه‌حل برون‌رفت تعاونی‌های کسب‌وکارهای خانگی از شرایط کنونی است.</p>	<p>رویکرد تحقیق کمی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه و از روش تحلیل عاملی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.</p>	<p>شناسایی مشکلات تعاونی‌های کسب‌وکارهای خانگی</p>	<p>سعدی و حیدری (۱۳۹۲)</p>

¹ Bosworth, & newbery



<p>نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه زنان مهم‌ترین متغیرهایی که باعث توسعه مشاغل خانگی می‌شود شامل داشتن مهارت، تخصص و تجربه، انگیزه‌ی کسب استقلال بیش‌تر، معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق هستند. در این راستا، از دید کارشناسان مهم‌ترین متغیرهای توسعه مشاغل خانگی شامل برگزاری کلاس‌های آموزشی، برطرف نمودن نیاز مالی زنان، ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات است.</p>	<p>رویکرد تحقیق کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۰۰۰ زن روستایی و ۵۰ کارشناس صاحب‌نظر در زمینه مشاغل خانگی می‌باشد.</p>	<p>بررسی متغیرهای مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی از دیدگاه زنان روستایی</p>	<p>آگهی و همکاران (۱۳۹۱)</p>
--	--	--	------------------------------

با مروری بر ادبیات نظری و پیشینه تجربی تحقیقات مرتبط با موضوع کسب‌وکارهای خانگی می‌توان انتقادات زیر را به این حوزه وارد کرد: اول اینکه بیشتر مطالعات با رویکرد کمی صورت گرفته است و مطالعات محدودی با رویکرد کیفی به درک عمیق در حوزه مورد مطالعه‌اش پرداخته‌اند که حوزه‌هایی چون حمایت‌های دولت از کسب‌وکارهای خانگی، انتقال دانش در کسب‌وکارهای خانگی، همکاری بین مشاغل خانگی، ماهیت کسب‌وکارهای خانگی روستایی و غیره بوده است (بوسورس و نووبری، ۲۰۱۵؛ مدرسی و همکاران، ۱۳۹۵؛ احمدی کاشفانی و همکاران، ۱۳۹۷). دوم اینکه توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی حوزه مورد غفلت در ادبیات و مطالعات این حوزه می‌باشد و کمتر مطالعه‌ای به‌طور کل نگرانه عوامل مؤثر بر توانمندسازی چنین کسب‌وکارهایی را مورد بررسی قرار داده است. سوم، با توجه به تلاش‌های جهادگرانه بسیج سازندگی و اهمیت انجام کارهای پژوهشی در راستای توسعه بینشی جامع در رابطه با کسب‌وکارهای تحت حمایت بسیج، باید بیان کرد که تاکنون پژوهشی به‌طور خاص به بررسی عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت حمایت بسیج سازندگی نپرداخته است تا راهگشای تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه باشد. در این راستا این مطالعه به دنبال پر کردن شکاف ادبیات از طریق ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم می‌باشد.



۳- روش تحقیق

۳-۱- نوع تحقیق

با توجه به این که هدف اصلی این مطالعه ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم است؛ تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است.

استراتژی کلی تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش از ابزار مصاحبه اکتشافی برای جمع‌آوری داده‌ها و از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است؛ لذا استراتژی تحقیق حاضر کیفی می‌باشد.

روش‌های گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور دستیابی به هدف اصلی پژوهش، از طریق مصاحبه با مشارکت‌کنندگان به واکاوی عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت حمایت بسیج سازندگی استان قم پرداخته شده است. مصاحبه یکی از ابزارهای تحقیق کیفی است که در این تحقیق با رویکرد اکتشافی و به صورت نیمه ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها بکار گرفته شده است. تحقیق‌های کیفی برای کمک به محقق جهت درک برداشت‌های افراد و بسترهای اجتماعی و فرهنگی پدیده مورد نظر شکل گرفتند. این گروه از پژوهش‌ها در مقایسه با رویکرد کمی، برای فهم جامع‌تر از پدیده‌هایی که کمتر شناخته شده‌اند و درک عمیق آنچه در ادراک افراد نسبت به آن پدیده نهفته است، بکار گرفته می‌شود (جامی پور و همکاران، ۱۳۹۹). پروتکل مصاحبه حاوی سؤالاتی با موضوعات و عناوینی چون «به نظر شما چه عواملی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی مؤثر هستند؟»، «مهم‌ترین چالش و موانع پیش روی توسعه کسب‌وکارهای خانگی چیست؟»، «از نظر شما مهم‌ترین عامل و ضرورت توسعه کسب‌وکارهای خانگی در ایران چیست؟»، «ماهیت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی که غالباً کسب‌وکارهای خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند چگونه است؟»، «ضعف‌ها و قوت‌های درونی کسب‌وکارهای خانگی کدامند و چگونه بر این نوع کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارند؟» و «با توجه به تجربه عملی و مطالعاتی (نظری) جنابعالی، چه راهبردهایی را برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌کنید؟» بوده است.

روش‌های تحلیل داده‌ها

با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان



الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است (رستمی & نصراللهی، ۱۳۹۹). این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون را ارائه نموده‌اند. در مرحله اول، آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله هدف، آشنایی با عمق محتوای داده‌ها می‌باشد. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق، جالب می‌باشد. در این مرحله ۹۳ کد از مصاحبه‌ها احصا شد. در مرحله سوم که جستجوی مضامین اولیه نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری می‌باشد که ۳۵ مضمون اولیه به‌دست آمده است. در مرحله چهارم مضامین سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد؛ این مرحله شامل بازبینی و تصفیه (شامل بازبینی در سطح خلاصه داده‌های کدگذاری) و شکل‌دهی به مضامین سطح بالاتر (اعتبار مضامین سازمان‌دهنده در رابطه با مجموعه داده‌ها) است. مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر می‌پردازد؛ در این مرحله، مضامین اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد. سپس داده‌های هر مضمون اصلی تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مضمون اصلی، کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان ۴ مضامین فرعی، دو مضمون اصلی یا فراگیر به‌دست آمده است. در مرحله آخر، گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. جدول شماره ۲ حاوی مفاهیم شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه می‌باشد که در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شده است. چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام شده است.

جدول ۲: تم‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه با نرم‌افزار مکس کیودا^۱

کدها	نکات کلیدی
بازار فروش	دسترسی به بازارهای فروش یکی از مشکلات اصلی کسب‌وکارهای خانگی است
کانال‌های توزیع	کانال‌های توزیع مناسبی برای کسب‌وکارهای خانگی می‌بایست فراهم آید.

¹ Maxqda



حمایت دولت	باید مشاغل و کسب‌وکارهای خانگی از معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای اختصاص برخوردار باشند
مواد اولیه	یکی از مشکلات اصلی کسب‌وکارهای خانگی دسترسی به مواد اولیه است

۳-۲- جامعه و نمونه

جامعه آماری این تحقیق را خبرگان دانشگاهی، متخصصان و فعالان حوزه مشاغل خانگی تحت حمایت بسیج سازندگی استان قم بوده‌اند. معیار انتخاب افراد دارا بودن تألیفات و تحقیقاتی در این زمینه و یا تجربه راه‌اندازی مشاغل خانگی بوده است. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی، نمونه‌های منتخب شناسایی و داده‌ها در مصاحبه با نفر ۱۴ ام به مرحله اشباع رسیده است.

روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در راستای روایی و پایا ساختن نتایج تحقیق، مصاحبه‌ها با دقت نظر کافی ثبت و ضبط شده و با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان به‌طور کامل پیاده‌سازی شده است. همچنین برای اطمینان بیشتر از روایی و پایایی مصاحبه‌ها، پس از کدگذاری، از برخی خبرگان واجد شرایط که دارای توانمندی و شایستگی لازم بودند، خواسته شده تا مجدداً به بررسی و اظهارنظر درباره مفاهیم ساخته شده پرداخته و درنهایت، مصاحبه‌ها توسط یک فرد آگاه به ادبیات تحقیق مجدد کدگذاری شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شده است که جدول ۳، میزان توافقات و درصد پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها از طریق توافق بین دو کدگذار

مصحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۲	۲۴	۸	۲	۶۶/۶۷
۵	۲۷	۱۰	۳	۷۴
۱۱	۲۲	۷	۲	۶۳/۶
کل	۷۳	۲۵	۷	۶۸/۵



با توجه به اهمیت اعتباربخشی به یافته‌های تحقیق، در این پژوهش برای ارزیابی پایایی یافته‌های تحقیق از ضریب کاپا^۱ استفاده شده است. برای محاسبه ضریب کاپا ابتدا ۴ مصاحبه به صورت تصادفی به یک همکار داده شده و از وی درخواست گردید تا متن را کدگذاری نماید. سپس داده‌های حاصله در قالب یک ماتریس دوبعدی شامل کدگذار و کدهای آن تنظیم و در ادامه کدها با یکدیگر مقایسه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب کاپا به صورت زیر محاسبه شد. مقدار ضریب کاپا به دست آمده (۰/۸۶۰) نشان می‌دهد که توافق بالایی بین مرورگران وجود داشته و از نظر کیفیت شاخص‌های احصا شده مورد تأیید خبرگان قرار دارد (جدول ۴).

جدول ۴. مقدار ضریب شاخص کاپا

		پژوهشگر					
		دیده نشده	دیده شده				
همکار	دیده نشده	۱۰	۲	اندازه توافق	کاپا	ارزش	معنی داری تقریبی
	دیده شده	۰	۱۹				
کل		۱۰	۲۱	داده‌های معتبر		۳۱	۰/۸۶۰ ۰۰۰

مراحل انجام و به‌کارگیری روش

در این تحقیق برای تبیین مدلی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم، در ابتدا مرور ادبیات حوزه پژوهش صورت گرفته است و سپس با استفاده از رویکرد کیفی و ابزار مصاحبه به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است. سپس داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل یافته‌ها قرار گرفته تا در نهایت مدل مفهومی پژوهش استخراج گردیده است. در این بین برای روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار و برای اعتبارسنجی یافته‌های تحقیق از روش سه سوسازی استفاده شده است.

^۱ kappa coefficient



۴- یافته های تحقیق

در این قسمت آماره‌های توصیفی و جداول مربوط به ویژگی‌های نمونه ارائه شده است. شناخت ویژگی‌های نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی‌های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می‌شود. در ادامه با استفاده از روش تحلیل مضمون یافته‌های مصاحبه‌ها کد گذاری و مدل مفهومی تحقیق تبیین شده است.

۴-۱- سیمای جمعیت شناختی

با توجه به اهمیت موضوع مطالعه وضعیت جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان تحقیق، در ادامه وضعیت جامعه مورد مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد. مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر می‌باشد (جدول ۵).

جدول ۵. مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	تحصیلات	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت
PA1	مرد	دیپلم	کارآفرین مشاغل خانگی روستایی	۱۰
PA2	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۵
PA3	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۴
PA4	زن	کارشناسی	مشاغل خانگی - قالبیافی	۷
PA5	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۶
PA6	مرد	دیپلم	مشاغل خانگی مواد غذایی	۱۲
PA7	مرد	کارشناسی	کارآفرین روستایی - پرورش دام و طیور	۹
PA8	زن	کارشناسی ارشد	مشاغل خانگی روستایی - کارگاه میوه خشک‌کنی	۷
PA9	زن	کارشناسی ارشد	مشاغل خانگی صنایع دستی	۷
P10	مرد	دیپلم	کارآفرین در مشاغل خانگی گیاهان دارویی	۱۳
P11	زن	کارشناسی	مشاغل خانگی در حوزه پوشاک	۲۰
P12	مرد	کارشناسی	مشاغل خانگی روستایی محصولات لبنی	۱۱
P13	زن	کارشناسی ارشد	مشاغل خانگی مواد غذایی	۹



همانطور که نتایج نشان می‌دهد افراد نمونه دارای تحصیلات مختلفی بوده و در این بین، سابقه فعالیت اکثر مشارکت کنندگان بیش از شش سال و در حوزه‌های مختلف مواد غذایی، صنایع دستی، روستایی و غیره حضور داشته‌اند.

۴-۲- تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه

در این مرحله به تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون که شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها، مرحله ایجاد کدهای اولیه، مرحله جستجوی کدهای گزینشی، مرحله ایجاد تم‌های فرعی، مرحله تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و مرحله ششم که تهیه گزارش است، پرداخته می‌شود.

۴-۲-۱- آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه

در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌ها و مصاحبه‌ها است، داده‌ها بارها جهت آشنایی با محتوای آن مورد مطالعه و بازخوانی قرار می‌گیرد. این مرحله در واقع شامل ایجاد کدها و مضامین اولیه از داده‌ها است. در این مرحله نتایج هر مصاحبه به عنوان کدهای اولیه و پایه شناسایی و در جداول مربوطه پیاده‌سازی و به صورت مفاهیم و نکات کلیدی مصاحبه‌ها ارائه می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

مشارکت کننده	مفاهیم و کدهای اولیه مصاحبه‌ها	مشارکت کننده	مفاهیم و کدهای اولیه مصاحبه‌ها
P02	تخفیفات مالیاتی تسهیل روند کسب و کار احساس مسئولیت اشتراک‌گذاری دانش اطلاعات کافی تشکل‌ها و اتحادیه‌های تخصصی	P01	امید و توکل فرصت‌طلبی ایجاد یک کسب و کار موفق هوش مالی شناخت و درک تفاوت‌های ذاتی قدرت تصمیم‌گیری در شرایط سخت عوامل بازاریابی
PA04	داشتن روحیه استقلال‌طلبی سرمایه اولیه دستیابی سریع به نقدینگی رقبای داخلی و خارجی قدرتمند محدودیت‌های اجتماعی	P03	امکانات فیزیکی امنیت اجتماعی فرهنگ‌سازی فضای کسب و کار همکاری داشتن دید مشترک



مشارکت کننده	مفاهیم و کدهای اولیه مصاحبه‌ها	مشارکت کننده	مفاهیم و کدهای اولیه مصاحبه‌ها
	پذیرش جامعه ارائه وام‌های کم‌بهره		کسب دانش از محیط بیرونی
PA06	خودباوری ایده‌های نوآورانه داشتن اهداف روشن حمایت‌های قانونی دولت از مشاغل خانگی حمایت اطرافیان امید به آینده شبکه‌های مجازی مدیریت استرس	PA05	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات توجه به برند سازی دانش فنی و تخصصی چالش پذیر بودن توانایی مدیریت کردن خلاقیت و نوآوری
PA08	تمایل به استقلال مالی مراوده با افراد دارای تجربه داشتن توانایی و اراده نیروی کار متخصص	PA07	مدیریت دانش حمایت دولت نیروی کار ماهر ارزان ایجاد کسب و کار با ارزش با افزوده وجود بازارهای منطقه‌ای اعتمادسازی دسترسی به شبکه‌های اجتماعی
PA10	اراده قوی مسئولیت پذیری توجه به آموزش‌های متنوع هدف‌گذاری دقیق کارآفرین بودن هوش تجاری	PA09	روابط اجتماعی خوب سابقه و تجربه ریسک پذیری انگیزه قوی مشاوره‌های صحیح سریع‌تر
PA12	آموزش هدفمند در نظر گرفتن توانایی دسترسی به کانال‌های توزیع میزان تحصیلات یادگیری مستمر صبور بودن کارگروهی و تیم سازی	PA11	تعامل اجتماعی بالا تغییر سبک زندگی مردم تلاش و پشتکار انعطاف پذیری در تولید عشق و علاقه افکار و باورهای غلط روحیه پذیرفتن شکست



مشارکت کننده	مفاهیم و کدهای اولیه مصاحبه‌ها	مشارکت کننده	مفاهیم و کدهای اولیه مصاحبه‌ها
			اعتماد به نفس
PA14	آشنایی با مفاهیم کارآفرینی پایین بودن هزینه سرمایه‌گذاری تجاری‌سازی تعهد بالای نیروی انسانی	PA13	ایمان به توانایی خود آگاه‌سازی اجتماعی آینده‌نگری برنامه‌ریزی بلندمدت سرمایه در گردش

۲-۲-۴- کدگذاری گزینشی و ایجاد تم‌های فرعی

مرحله کدگذاری گزینشی، شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مفاهیم و مرتب کردن خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مفاهیم مشخص است. در این مرحله پژوهشگران کدهای استخراجی که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم دارند را کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدیدی می‌پردازند. ایجاد مضامین سازمان‌دهنده شامل دو گام بازبینی و تصفیه خلاصه‌های کدگذاری شده و نیز شکل‌دهی و اعتبارسنجی این مضامین است. در این مرحله کلیه کدها در یک طبقه قرار گرفته و با برچسب زدن آن‌ها، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر هر یک از طبقات تبیین می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷. کدگذاری گزینشی و ایجاد تم‌های فرعی

مفاهیم و کدهای اولیه	کدگذاری گزینشی	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
امید و توکل	تحریک کننده	توسعه قابلیت‌های فردی	هم‌افزایی چندگانه پویا
فرصت‌طلبی			
احساس مسئولیت			
امید به آینده			
مسئولیت‌پذیری			
تلاش و پشتکار			
عشق و علاقه			
روحیه پذیرفتن شکست			
اعتماد به نفس			
صبور بودن			



مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کدگذاری گزینشی	مفاهیم و کدهای اولیه
		تسهیل‌گر	ایمان به توانایی خود
			آینده‌نگری
			داشتن روحیه استقلال‌طلبی
			چالش پذیر بودن
			خلاقیت و نوآوری
			داشتن اهداف روشن
			مدیریت استرس
			اعتمادسازی
			تمایل به استقلال مالی
			سابقه و تجربه
			ریسک‌پذیری
			انگیزه قوی
			هدف‌گذاری دقیق
			تعامل اجتماعی بالا
			در نظر گرفتن توانایی‌های ذاتی
			کارگروهی و تیم‌سازی
			تعهد بالای نیروی انسانی
شناخت و درک تفاوت‌های ذاتی			
ظرفیت‌سازی کسب‌وکار		زمینه‌ساز	شناسایی عوامل بازاریابی
			دارا بودن اطلاعات کافی
			وجود امکانات فیزیکی
			دارا بودن سرمایه اولیه
			توجه به برند سازی



مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کدگذاری گزینشی	مفاهیم و کدهای اولیه
			دارا بودن دانش فنی و تخصصی
			توانایی مدیریت کردن
			بهره‌گیری از آموزش هدفمند
			داشتن برنامه‌ریزی بلندمدت
			دارا بودن سرمایه در گردش
			آشنایی با مفاهیم کارآفرینی
			هدف‌گذاری جهت تجاری‌سازی
			انعطاف‌پذیری در تولید
			یادگیری مستمر
			دارا بودن هوش مالی
			داشتن قدرت تصمیم‌گیری در شرایط سخت
			اشتراک‌گذاری دانش
			توسعه همکاری بین زنجیره تأمین
		توسعه‌دهنده	کسب دانش از محیط بیرونی
			دارا بودن رویکرد مدیریت دانش
			مراوده با افراد دارای تجربه
			داشتن روابط اجتماعی خوب
			بهره‌گیری از مشاوره‌های صحیح و سریع‌تر
			حمایت اطرافیان
	مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی		امنیت اجتماعی
			آگاه‌سازی اجتماعی



مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کدگذاری گزینشی	مفاهیم و کدهای اولیه
		هنجارهای فرهنگی- اجتماعی	پذیرش جامعه
			محدودیت‌های اجتماعی
			تغییر سبک زندگی مردم
			فضای کسب و کار رقابتی
			مدیریت افکار و باورهای جامعه
		ارزش‌های رقابتی- زیرساختی	ارائه وام‌های کم‌بهره
			تخفیفات مالیاتی
			تسهیل روند کسب و کار
			دستیابی سریع به نقدینگی
			استفاده از نیروی کار ماهر ارزان
			استفاده از نیروی کار متخصص
			وجود بازارهای منطقه‌ای
			ارتباط سازنده با تشکلهای و اتحادیه‌های تخصصی
			وجود حمایت‌های دولتی
			دسترسی به کانال‌های توزیع
			شناسایی رقبای داخلی و خارجی قدرتمند
			استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات
			بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی



۲-۲-۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌ها

این مرحله به معرفی و تبیین مضامین اصلی تحقیق پرداخته و مشخص می‌نماید که هر تم و مضمون اصلی و فراگیر کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد؛ بدین معنا که تمام تم‌ها و مضامین سازمان‌دهنده فرعی که همپوشانی دارند در یک گروه و طبقه قرار می‌گیرند و یک برجسب کلی تحت عنوان تم اصلی (مضامین فراگیر) برای نام‌گذاری آن‌ها انتخاب می‌شود. در ادامه مضامین مختلف مدل مفهومی پژوهش بعد از بررسی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه با مشارکت کنندگان طرح ارائه شده است (جدول ۸).

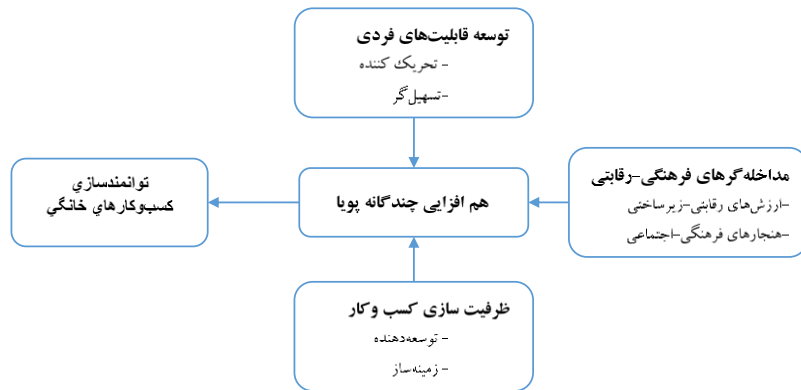
جدول ۸. مضامین مدل مفهومی تحقیق

فراوانی کدهای پایه	
۵۲	هم‌افزایی چندگانه پویا
۲۸	توسعه قابلیت‌های فردی
۱۲	تحریک‌کننده
۱۶	تسهیل‌گر
۲۴	ظرفیت‌سازی کسب‌وکار
۱۱	توسعه‌دهنده
۱۳	زمینه‌ساز
۲۰	مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی
۱۳	ارزش‌های رقابتی-زیرساختی
۷	هنجارهای فرهنگی-اجتماعی
۷۲	تعداد کل کدها

۲-۲-۶- مدل مفهومی تحقیق

در این قسمت بر اساس یافته‌ها و کدگذاری‌های انجام شده به روش تحلیل مضمون، مدل مفهومی طرح و روابط بین شاخص‌ها، پیشایندها و پیشران‌های مؤثر در توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تبیین شده است (شکل ۱).





شکل ۱: مدل مفهومی توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی (محقق یافته)

۲-۲-۷- روایت مدل مفهومی تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ابزارهای متنوعی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین این ابزارها، توجه به الزامات توسعه قابلیت‌های فردی، توسعه تعاملات اجتماعی، بسترسازی و ظرفیت‌سازی زیرساختی و همچنین توجه به ارزش‌های رقابتی است. در این بین، مهم‌ترین راهبردی که می‌تواند توسط متصدیان سازمان بسیج سازندگی جهت توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش اتخاذ شود، تأکید بر بازآفرینی «هم‌افزایی چندگانه پویا» است. منظور از هم‌افزایی چندگانه پویا تأکید بر هماهنگی، همکاری و تعامل فراگیر با فضای کسب‌وکاری است که این نوع مشاغل در آن فعالیت دارند. در این پژوهش هم‌افزایی چندگانه پویا از طریق مضامین سازمان‌دهنده‌ی منحصربه‌فردی مانند «توسعه قابلیت‌های فردی» با ابعادی همچون تحریک‌کننده‌ها و تسهیل‌گرها از یک‌سو و «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» با ابعادی مانند توسعه‌دهنده‌ها و زمینه‌سازها از سوی دیگر و در نهایت «مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی» با ابعادی نظیر ارزش‌های رقابتی-زیرساختی و هنجارهای فرهنگی-اجتماعی ایجاد خواهد شد.

مضمون سازمان‌دهنده‌ی «توسعه قابلیت‌های فردی» به دنبال ایجاد انگیزه، تحریک و ساده‌سازی فرایندهای کاری درون مشاغل خانگی است و شامل شاخص‌های همچون تحریک‌کننده‌ها و تسهیل‌گرها می‌شود. در این بین، تمرکز ویژه مسئولان و متصدیان سازمان بسیج سازندگی بر توسعه این نوع قابلیت‌ها که در کنترل افراد بوده و ماهیتی درون‌زا نیز دارند، می‌تواند موجب تحریک و تسهیل توان ذاتی مشاغل خانگی در مسیر توسعه و



پیشرفت شود. همچنین ارتقاء کمی و کیفی این نوع قابلیت‌ها می‌تواند موجب افزایش تاب‌آوری کسب‌وکارها در برابر بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی شده و مشاغل خانگی را قادر خواهد کرد تا از این طریق، نفوذ و تأثیرگذاری خود را در فضای کسب‌وکاری که در آن فعالیت دارند به‌طور چشمگیر و مؤثری تقویت نمایند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» است که ماهیتی برون‌زا داشته و به دنبال بسترسازی، بهبود و توسعه مشاغل خانگی است. ظرفیت‌سازی کسب‌وکار غالباً با شاخص‌هایی مانند آمیخته بازاریابی، آموزش و برنامه‌ریزی بلندمدت، مدیریت دانش، توسعه مراودات اجتماعی و غیره در آمیخته است. ظرفیت‌سازی کسب‌وکار علاوه بر بهبود عملکرد مشاغل خانگی در ابعاد ساختاری و سازمانی، باعث توسعه و همچنین مدیریت مؤثر این نوع کسب‌وکارها در فضای عدم اطمینان و پیچیده محیطی که این نوع مشاغل با آن مواجه هستند نیز خواهد شد.

ایجاد هم‌افزایی در کسب‌وکارهای خانگی علاوه بر توسعه قابلیت‌های فردی و ظرفیت‌سازی کسب‌وکار، نیازمند توجه ویژه به برقراری تعادل بین هنجارهای فرهنگی و ارزش‌های رقابتی است. در این مطالعه، از مضمون خاصی به‌عنوان «مداخله‌گرهای فرهنگی- رقابتی» برای تعادل بین وابستگی‌های درون ساختاری این مضامین در این مطالعه استفاده شده است. مداخله‌گرهای فرهنگی- رقابتی که برخاسته از جریان‌های محیطی بوده بر کلیه امور کسب‌وکارهای خانگی اثر می‌گذارد و به‌سختی قابل کنترل هستند. در این پژوهش مداخله‌گرهای فرهنگی- رقابتی با مضامینی مانند ارزش‌های رقابتی- زیرساختی و هنجارهای فرهنگی- اجتماعی تعریف و برچسب‌گذاری شده است.

۲-۲-۸- اعتبار سنجی مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش برای اعتبارسنجی مدل پیشنهادی از روش سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است. سه‌سوسازی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌گران یا نظریه‌هایی است که به‌منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است در نتیجه تکیه بیش‌ازحد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌گران یا مبانی نظری باشد، کاهش داد (رحمانی پور & نصر اصفهانی، ۱۳۹۲). فرایند «سه‌سوسازی» در این پژوهش به این صورت بوده که ابتدا سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کرده و نقطه نظرات آن‌ها در فرایند کدگذاری انتخابی اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، مقوله‌های کدگذاری را بررسی و پس



از اعمال اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق (بررسی همکار)، پیشنهادهای حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در مدل تحقیق اعمال می‌شود.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این مطالعه، ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم است؛ لذا در ادامه با مروری کلی نتایج تحقیق، به بحث و ارائه پیشنهادهای کاربردی و اجرایی در راستای هدف پژوهش پرداخته می‌شود.

۵-۱- بحث

در خصوص مقایسه تطبیقی نتایج تحقیق حاضر با مطالعات پیشین توجه به این نکته حائز اهمیت است که یافته‌های این مطالعه مطابق با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی مذهبی جامعه ایران بوده و بر اساس ماهیت مذهبی جامعه ایران، دارای تشابه و تضادهایی نیز با سایر تحقیقات دارد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین ابزارها و استراتژی‌های توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی تأکید ویژه بر «هم‌افزایی چندگانه پویا» بین مشاغل خانگی است که در این مطالعه با عنوانی همچون مضامین «توسعه قابلیت‌های فردی»، «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» و «مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی» برچسب‌گذاری شده است.

یکی از بازیگران اصلی توانمندسازی مشاغل خانگی «توسعه قابلیت‌های فردی» است که در این پژوهش از دو شاخص عوامل تحریک‌کننده و تسهیل‌گر تشکیل شده است. عوامل تحریک‌کننده که ماهیتی هنجاری و برانگیزاننده دارند شامل شاخص‌هایی چون امید و توکل، فرصت‌طلبی، احساس مسئولیت، امید به آینده، مسئولیت‌پذیری، تلاش و پشتکار، عشق و علاقه، روحیه پذیرفتن شکست، اعتمادبه‌نفس، صبور بودن، ایمان به توانایی خود و آینده‌نگری است. همچنین عوامل تسهیل‌گر که زمینه‌ساز توسعه همکاری‌های فردی و بین فردی می‌شود نیز دربرگیرنده شاخص‌هایی چون داشتن روحیه استقلال‌طلبی، چالش‌پذیر بودن، خلاقیت و نوآوری، داشتن اهداف روشن، مدیریت استرس، اعتمادسازی، تمایل به استقلال مالی، سابقه و تجربه، ریسک‌پذیری، انگیزه قوی، هدف‌گذاری دقیق، تعامل اجتماعی بالا، در نظر گرفتن توانایی‌های ذاتی، کارگروهی و تیم‌سازی، تعهد بالای نیروی انسانی و شناخت و درک تفاوت‌های ذاتی است. شایان‌ذکر است این عناصر و بازیگران برچسب‌گذاری شده با یافته‌های تحقیقات مانند اکپالو و همکاران، ۲۰۱۲؛ زینتی فخرآباد و بکه‌ها، ۱۳۹۵ و همچنین گلرد، ۱۳۸۸ همسو می‌باشد.



عامل دیگری که در هم‌افزایی و توانمندسازی مشاغل خانگی مؤثر است، «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» است که در این مطالعه با عوامل «زمینه‌ساز» و «توسعه‌دهنده» بازآفرینی شده است. عوامل زمینه‌ساز ماهیتی برون‌زا داشته و برای ایجاد بسترهای زیرساختی جهت توانمندسازی مشاغل خانگی مورد استفاده قرار می‌گیرند و با شاخص‌هایی مانند عوامل بازاریابی، اطلاعات کافی، امکانات فیزیکی، سرمایه اولیه، توجه به برند سازی، دانش فنی و تخصصی، توانایی مدیریت کردن، آموزش هدفمند، برنامه‌ریزی بلندمدت، سرمایه در گردش، آشنایی با مفاهیم کارآفرینی، تجاری‌سازی و انعطاف‌پذیری در تولید، شناخته می‌شود. این یافته‌ها نیز با نتایج تحقیقات بوسورت و نیوبری، ۲۰۱۵؛ اگویار-پالاسیو و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ داوسون^۲، ۲۰۱۲؛ ریزی و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ دانیل و گایز، ۲۰۱۶؛ رضائی و نجفی، ۱۳۹۴؛ گلرد، ۱۳۸۸؛ پیشگاهی فرد و پولاب، ۱۳۸۸ همسو می‌باشد. در این بین، عوامل توسعه‌دهنده مضمون «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» که شاخصی برای تحریک بیرونی مشاغل خانگی بازتعریف شده نیز شامل شاخص‌هایی مانند یادگیری مستمر، هوش مالی، قدرت تصمیم‌گیری در شرایط سخت، اشتراک‌گذاری دانش، همکاری، کسب دانش از محیط بیرونی، مدیریت دانش، مرادده با افراد دارای تجربه، روابط اجتماعی خوب، مشاوره‌های صحیح سریع‌تر و حمایت اطرافیان است. این یافته‌ها نیز با تحقیقات پیشینی که توسط حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۳؛ گلرد، ۱۳۸۸؛ میرک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ نیوبری و بوسورت^۴، ۲۰۱۰، کلارک و داگلاس، ۲۰۱۵؛ اگویار-پالاسیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ چن و سینها، ۲۰۱۶؛ والکر و همکاران، ۲۰۰۸؛ دانیل و گایز، ۲۰۱۶ انجام شده تطابق دارد.

با توجه به بافت فرهنگی- ارزشی که مشاغل خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی دارد، بازآفرینی هم‌افزایی چندگانه پویا بین این مشاغل نیازمند عامل هنجاری- ارزشی دیگری است که بتواند بین شاخص‌های محرک و زمینه‌ساز نوعی سازگاری ایجاد کند که در این تحقیق این عامل به‌عنوان «مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی» برچسب‌گذاری شده است. با توجه به پررنگ بودن نقش فرهنگ و مذهب در بین مشاغل خانگی، «مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی» از مضامینی مانند «هنجارهای فرهنگی-اجتماعی» و «ارزش‌های رقابتی-زیرساختی» تشکیل شده است. در این بین، «هنجارهای فرهنگی-اجتماعی» دربرگیرنده عواملی همچون امنیت اجتماعی، آگاه‌سازی اجتماعی، پذیرش جامعه و محدودیت‌های

^۱ Aguilar-Palacio et al.,

^۲ Dawson

^۳ Rese et al.,

^۴ Bosworth & Newbery



اجتماعی، تغییر سبک زندگی مردم، فضای کسب‌وکار رقابتی و مدیریت افکار و باورهای جامعه هستند. همچنین مضمون «ارزش‌های رقابتی-زیرساختی» نیز شامل عواملی مانند ارائه وام‌های کم‌بهره، تخفیفات مالیاتی، تسهیل روند کسب‌وکار، دستیابی سریع به نقدینگی، استفاده از نیروی کار ماهر ارزان، استفاده از نیروی کار متخصص، وجود بازارهای منطقه‌ای، ارتباط سازنده با تشکل‌ها و اتحادیه‌های تخصصی، وجود حمایت‌های دولتی، دسترسی به کانال‌های توزیع، شناسایی رقبای داخلی و خارجی قدرتمند، استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات و بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی است. این نتایج نیز با یافته‌های کاپاسی و گالوای، ۲۰۱۵؛ بوسورت و نیوبری، ۲۰۱۵؛ نیوبری و بوسورت، ۲۰۱۰؛ کلارک و داگلاس، ۲۰۱۵؛ ادریس، ۲۰۱۷؛ مدانگلو و همکاران، ۲۰۲۰؛ اگویلار-پالاسیو و همکاران، ۲۰۱۸؛ دانیل و گایز، ۲۰۱۶ همسو است.

۵-۲- نتیجه‌گیری

در این مطالعه از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای جمع‌آوری داده‌ها و از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است که در نتیجه آن ۷۲ مضمون پایه، سه مضمون سازمان‌دهنده با عناوینی همچون «توسعه قابلیت‌های فردی»، «ظرفیت‌سازی کسب‌وکار» و «مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی» و همچنین مضمون فراگیری به‌عنوان «هم‌افزایی چندگانه پویا» برچسب‌گذاری شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم نیازمند هم‌افزایی چندگانه پویا بین قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌سازی کسب‌وکار و همچنین مداخله‌گرهای فرهنگی-رقابتی با ابعادی مانند ارزش‌های رقابتی-زیرساختی و هنجارهای فرهنگی-اجتماعی است. هم‌افزایی چندگانه پویا بر به‌کارگیری تومان جریان‌های درونی و بیرونی برای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی تأکید دارد. یکی از ابزارهایی که در هم‌افزایی چندگانه پویا بسیار مؤثر است توسعه قابلیت‌های فردی است که به دنبال ایجاد انگیزه و همچنین تسهیل فرایند کسب‌وکار می‌باشد. در این راستا، یکی دیگر از ابزارهای هم‌افزایی چندگانه پویا، ظرفیت‌سازی کسب‌وکار است که ماهیت برون‌زا دارد و در پی ایجاد و توسعه بسترها، زیرساخت‌ها و همچنین توسعه عوامل بیرونی که بر کسب‌وکارهای خانگی تأثیرگذارند است. علاوه بر این عوامل، مدیریت مداخله‌های فرهنگی-رقابتی نیز در هم‌افزایی چندگانه و در نتیجه توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی نیاز است. مداخله‌های فرهنگی-رقابتی که به نوعی برخاسته از جریان‌های محیطی هستند بر ارزش‌ها و هنجارهای رقابتی-فرهنگی کسب‌وکارهای خانگی اثر می‌گذارد و به‌سختی قابل کنترل می‌باشند.



۵-۳- پیشنهادها

یکی از شاخص‌های مهم توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی انطباق این نوع مشاغل با فضای کسب‌وکاری که در آن فعالیت دارند، است. با توجه به اینکه توسعه مشاغل خانگی فناوری محور می‌تواند الگوی مناسبی برای ایجاد ثروت و اشتغال پایدار باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بسیج سازندگی در زمینه ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای خانگی و ارائه تسهیلات به این نوع مشاغل، بر به‌کارگیری فناوری‌های نوین در تولید و ارائه خدمات بر اساس آن تأکید و در این خصوص شیوه‌نامه‌های اجرایی برای توسعه این نوع فعالیت‌ها تدوین نماید. همچنین با توجه به اهمیت تولید و ارائه خدمات با فناوری‌های جدید و عدم توانایی کسب‌وکارهای خانگی جهت برقراری ارتباط پایدار با مراکز علمی و دانشگاهی جهت استفاده از ظرفیت این نوع مراکز، پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با ایجاد و تقویت هسته‌های اندیشه‌ورز، مقدمات ایجاد و توسعه همکاری با مراکز علمی و دانشگاهی جهت سوق دادن پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های دانشجویی و تحقیقات اعضای هیئت‌علمی برای حل مشکلات کسب‌وکارهای خانگی را فراهم نماید.

با توجه به اهمیت ایجاد و توسعه روابط شبکه‌ای بین کسب‌وکارهای خانگی و با در نظر گرفتن اهمیت ایجاد و توسعه هماهنگی و همکاری‌های مشترک در بین این نوع کسب‌وکارها، پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با شبکه‌سازی، کسب‌وکارهای خانگی موجود در استان را به یکدیگر متصل نموده تا از این طریق این نوع کسب‌وکارها بتوانند به‌طور فعال از ظرفیت‌های مشترک یکدیگر استفاده نمایند. در این بین، با توجه به امکانات بسیار مناسبی که شبکه‌های مجازی می‌تواند در اختیار کسب‌وکارهای خانگی قرار دهد، همچنین پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با ارائه آموزش‌های لازم، زمینه استفاده از این امکانات را در حوزه‌های مختلف بازاریابی، فروش، خدمات پس از فروش و غیره فراهم آورد.

یکی دیگر از راه‌های توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی فراهم آوردن زمینه استفاده از ظرفیت‌های محلی، منطقه‌ای و ملی است. در این بین پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با انعقاد و توسعه تفاهم‌نامه‌هایی با شهرداری جهت برگزاری نمایشگاه‌های فصلی و دائمی و همچنین منطقه‌ای و ملی عرصه را برای ارائه محصولات کسب‌وکارهای خانگی هموار نماید. در این راستا، انعقاد تفاهم‌نامه با سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت، سازمان کار و امور اجتماعی، شهرک‌های صنعتی، مراکز بهداشت و سایر ارگان‌های دولتی و خصوصی جهت تسهیل و پشتیبانی از کسب‌وکارهای خانگی نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد.



امروزه پایداری کسب‌وکارهای خانگی به تولید محصولات باکیفیت و تمرکز بر صادرات محصولات به سایر کشورهای دیگر است. در این بین پیشنهاد می‌گردد تا بسیج سازندگی با ایجاد سازوکارهایی برای توسعه صادرات به کشورهای مانند عراق، سوریه، یمن، لبنان و سایر کشورهایی که دارای همکاری‌های استراتژیک با آنها است ابزارهای تولید و مشارکت چندجانبه را با نگاه صادراتی محور فراهم نماید. در این راستا ایجاد بازارچه‌های مرزی، فصلی و دائمی با کشورهای متحد جهت تولید و عرضه محصولات مشترک نیز می‌تواند توان رقابتی این نوع مشاغل را افزایش دهد.

با توجه به اینکه **خلاقیت و نوآوری** از پیشران‌های موفقیت کسب‌وکارهای خانگی است؛ پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی ضمن تأکید بر مفهوم خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکار و الزام افراد به گذراندن دوره‌های آموزشی مرتبط، افراد را ترغیب بر به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات و خدمات نسبت به رقبای خود نماید.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در توسعه کسب‌وکارهای خانگی **تسهیل صدور روند مجوزهای کسب‌وکار** است. در این راستا پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با انعقاد قرارداد با سایر سازمان‌ها، این روندها را موردبازنگری قرار داده تا فرایند صدور مجوزهای کسب‌وکار تسهیل گردد. با توجه به اینکه کسب‌وکارهای خانگی کوچک و در سایه هستند، پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با ایجاد تشکلهای و اتحادیه‌های تخصصی زمینه به‌کارگیری از مزیت‌ها و امکانات یکدیگر در راستای کاهش هزینه‌ها و غیره را فراهم آورد.

با توجه به اهمیت **تمرکز بر خانواده** که متناسب با اهداف اصلی بسیج سازندگی نیز می‌باشد، پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی اقدام به حمایت و تقویت توسعه کسب‌وکارهای خانوادگی در راستای ایجاد اشتغال پایدار و خانواده محور نماید. در این بین، **ارائه وام‌های کم‌بهره و تسهیل فرایند کسب‌وکار** به اعضای خانواده جهت مشارکت بیشتر می‌تواند راهگشا باشد.

یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی **ارائه وام‌های کم‌بهره** با دوره تنفس طولانی و با وثیقه آسان است. در این خصوص پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با رایزنی با بانک‌ها، زمینه لازم در این خصوص را مهیا و این امکانات را با رعایت اولویت سرمایه‌گذاری در اختیار افراد جامعه هدف قرار دهد. همچنین با توجه به اینکه اغلب کسب‌وکارهای خانگی موقت و دارای درآمد ناپایدار است، پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی از طریق رایزنی با سازمان‌های متولی از **طریق ارائه تخفیفات** ویژه در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار امکان توسعه بلندمدت این نوع مشاغل را نیز فراهم آورد. در این بین، با توجه به اینکه **بیمه شغلی** در موفقیت افراد در کسب‌وکارهای خانگی جز پیشران‌های هم‌افزایی



چندگانه محسوب می‌شود بنابراین توصیه می‌شود تا بسیج سازندگی افرادی که در این حوزه فعال هستند را تحت پوشش بیمه بسیج در آورد.

با توجه به اینکه یکی از ابزارهای مهم توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی، توسعه توانایی **کارگروهی و تیم سازی** است؛ بر این اساس پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با هماهنگی با دانشگاه‌ها و سایر مراکز آموزشی، مهارت‌های لازم در این خصوص **آموزش** داده و با ارائه کارگاه‌های تخصصی و مستمر این خصیصه در بین این قشر از جامعه نهادینه شود. همچنین یافته‌های این طرح نشان می‌دهد که بسیاری از افراد فعال در حوزه کسب‌وکارها خانگی با ابزارها و مفاهیم **عوامل بازاریابی آشنایی اندکی و گاهی** کاملاً ناآشنا هستند. در این راستا پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با ارائه **آموزش‌های تخصصی** و مستمر در زمینه بازاریابی، فروش، قیمت‌گذاری، برندسازی و سایر موارد با همکاری دانشگاه‌ها و سایر مراکز علمی مقدمات توانمندسازی مشاغل خانگی را فراهم آورد.

یکی از مهم‌ترین ابزارهای توانمندساز جهت توسعه پایدار، **تأکید بر برنامه‌ریزی بلندمدت** است. در این راستا پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی قبل از ارائه تسهیلات و امکانات جهت تولید و راه‌اندازی کسب‌وکار، داشتن برنامه بلندمدت را یکی از اولویت‌های دریافت خدمات تعیین نماید. در این راستا و بر اساس نتایج تحقیق، **تدوین طرح کسب‌وکار** را نیز می‌توان به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی هم‌افزایی در راستای توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی در نظر گرفت؛ بنابراین توصیه می‌شود قبل از شروع کسب‌وکار حتماً فرد کارآفرین یک طرح کسب‌وکار جامع در اختیار داشته باشد. تا بر اساس آن بتواند دید جامع و کاملی به شغل آتی خود داشته باشد. طرح کسب‌وکار نقشه راهی است که در رسیدن به اهداف کمک بسیاری می‌کند. مهم‌ترین دلیل برای داشتن طرح کسب‌وکار بررسی امکان‌پذیری انجام آن کار برای کارآفرین می‌باشد.

یکی از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی توجه به **تغییر سبک زندگی** مردم و ارائه خدمات و محصولات متناسب، متنوع و هم‌راستا با آن است. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد تا بسیج سازندگی با تأکید بر نیازسنجی و تولید و ارائه خدمات بر اساس نیاز بازار، از تولید محصولاتی که بازار مصرف متعارفی ندارند خودداری نماید.

یکی دیگر از مسائلی که در اغلب کسب‌وکارهای نادیده گرفته می‌شود مباحث مربوط به جنبه‌های روان‌شناختی فردی و اجتماعی آن است. تمرکز بر **خوش‌بینی و تقویت باورهای مثبت** از عوامل اصلی توانمندسازی کسب‌وکارهای خانگی است که باید بیش از گذشته موردتوجه قرار گیرد. خوش‌بینی یکی از دارایی‌های ارزشمندی است که هنگام سختی



کارآفرینان در مسیر یافتن مدل کسب‌وکار مناسب، به کمک آن‌ها می‌آید. در این خصوص پیشنهاد می‌شود تا بسیج سازندگی با ارائه سمینارها و همایش‌ها مختلف زمینه توسعه خوش‌بینی و باورهای مثبت را به کمک دانشگاه‌ها و سایر مراکز مرتبط فراهم آورد.

۵-۴- محدودیت‌های تحقیق

همانند بسیاری از تحقیقات کیفی، این تحقیق نیز با محدودیت‌ها و چالش‌های منحصر به فردی مواجه بوده است. محدودیت اصلی تحقیق، عدم بررسی سایر شاخص‌هایی است که می‌تواند در کنار شاخص‌های شناسایی شده بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تأثیر داشته باشد. همچنین با توجه به گسترش بیماری کرونا، دسترسی به بسیاری از کسب‌وکارهای خانگی با دشواری‌ها و محدودیت‌های زیاد مواجه شده است. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر دره تنیدگی واژگان بوده که در برخی موارد تفکیک و تمیز قائل شدن بین واژگان را بسیار دشوار و غیرممکن می‌نمود.

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

- ۱) احمدی کافشانی، عبدالله، نوری، پوریا، & طالبی، کامبیز. (۱۳۹۷). واکاوی فرآیند انتقال دانش در کسب‌وکارهای خانوادگی: رویکرد نظریه داده‌بنیاد. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۲)، ۲۰۱-۲۲۰
- ۲) <https://doi.org/10.22059/jed.2018.257246.652583>
- ۳) احمدی، علی، روشن قیاس، کلثوم، رشوند، ضیا، اکبری، مصطفی (۱۳۹۳). *شناسایی موانع گسترش مشاغل خانگی در سطح شهر قزوین* مطالعه موردی ۱۵۱ مشاغل خانگی اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم.
- ۴) آگهی، حسین، میرک‌زاده، علی‌اصغر، & تقی‌بیگی، معصومه. (۱۳۹۱). اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی. *زن و جامعه*، ۳(۳)، ۱۸۱-۲۰۲.
- ۵) پرچمی، داود، & جلالی، فاطمه. (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی. *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۱(۸۱)، ۶۷-۱۰۳.
- ۶) پیشگاهی فرد، زهرا، & پولاب، ام‌البنی. (۱۳۸۸). آینده پژوهی وضعیت اشتغال زنان در منطقه خاورمیانه با تأکید بر جایگاه ایران. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۷(۳) (پیاپی ۲۶)، ۸۹-۱۰۶.



- (۷) جامی پور، مونا، جعفری، سید محمدباقر، حسین زاده، مهناز، سلیمانی، اقدس. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌راستایی استراتژیک بازاریابی با فناوری اطلاعات در سازمان‌ها. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، 9(33)، 287-322. doi: 10.22054/IMS.2020.46521.1592
- (۸) حسینی نیا، غلامحسین، یعقوبی فرانی، احمد، & سیدین، رضا. (۱۳۹۳). سنجش عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان کارآفرین در روستاهای شهرستان میانه. *زن در توسعه و سیاست*، ۱۲(۴)، ۵۴۵-۵۵۸. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2014.54534558-545>
- (۹) رحمانی پور، محمد، & نصرافهانی، احمدرضا. (۱۳۹۲). وشناسی پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به حوزه برنامه درسی در آموزش عالی. *دوفصلنامه نظریه و عمل در برنامه درسی*، ۱(۲)، ۱۲۵-۱۴۸.
- (۱۰) رستمی، رضا، & نصراللهی، محمد صادق. (۱۳۹۹). بایسته‌های عدالتخواهی از دیدگاه رهبر معظم انقلاب. *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۳(۸۹)، ۵-۳۰.
- (۱۱) رضائی، روح اله، & نجفی، بهمن. (۱۳۹۴). موانع راه‌اندازی و گسترش کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی شهرستان ارومیه. *توسعه کارآفرینی*، ۸(۳)، ۴۳۳-۴۵۱. <https://doi.org/10.22059/jed.2015.57644>
- (۱۲) زینتی فخرآباد، حسین، & بکها، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی ظرفیت‌های توسعه کسب‌وکار خانگی در فرایند توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی شهرستان کرج). *ایده‌های نو در علوم و فناوری*، ۱(۳)، ۲۶-۳۸.
- (۱۳) سعدی، حشمت‌اله، & حیدری، فریبا. (۱۳۹۲). تعاونی‌های کسب‌وکار خانگی در استان همدان (چالش‌ها و راهکارها). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۶(۱)، ۸۷-۱۰۴. <https://doi.org/10.22059/jed.2013.36250>
- (۱۴) سید امیری، نادر، (۱۳۹۸). «بررسی و تعیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه کسب‌وکارهای خانوادگی در استان تهران»، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- (۱۵) گلرد، پروانه. (۱۳۸۸). خانواده و راه کارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. *زن در توسعه و سیاست*، ۷(۲)، ۱۳۱-۱۴۹.
- (۱۶) مدرس، میثم، آراستی، زهرا، طالبی، کامبیز، & فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی برنامه‌های حمایتی دولت از رشد کسب‌وکارهای خانگی از دیدگاه زنان صاحب کسب‌وکارهای خانگی در ایران. *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۴(شماره ۲ (پیاپی ۱۴))، ۳۱-۵۰.
- (۱۷) میرک‌زاده، علی اصغر، خالدی، ابراهیم، & غلامی، مصیب. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر و موانع توسعه فعالیت‌های غیر کشاورزی با تأکید بر مشاغل خانگی (مورد مطالعه دهستان قوری قلعه).



- تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۸(۳)، ۵۳۳-۵۴۵.
<https://doi.org/10.22059/ijaedr.2017.63993>.
 ۱۸) نجفی، بهمن، & صفا، لیلا. (۱۳۹۳). بررسی کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۲)، ۶۱-۷۳.

۶-۲- منابع لاتین

- Aditantri, Rahmatyas. (2016). Sustainable Home Based Enterprise: Criteria Toward the Concept Case Study: Kampung Sate, Ponorogo, Indonesia. *Vitruvian*, 5(2), 265287.
- Aguilar-Palacio, I., Carrera-Lasfuentes, P., Sánchez-Recio, R., Alonso, J. P., & Rabanaque, M. J. (2018). Recession, employment and self-rated health: a study on the gender gap. *Public Health*, 154, 44-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.10.013>.
- Ahl, Helene, & Nelson, Teresa. (2015). How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 273-291.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.08.002>.
- Akpalu, Wisdom, Alnaa, Samuel Erasmus, & Aglobitse, Peter B. (2012). Access to microfinance and intra household business decision making: Implication for efficiency of female owned enterprises in Ghana. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 513-518.
- Al-Dajani, H., & Marlow, S. (2013). Empowerment and entrepreneurship: A theoretical framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*.
- Aleksic, Ana, & Rašić Jelavić, Sanda. (2017). Testing for strategy-structure fit and its importance for performance. *Management (Croatia)*, 22(1), 85-102.
<https://doi.org/10.30924/mjcmi/2017.22.1.85>.
- Althohali, G. T. (2020). Challenges facing women entrepreneurs running home-based business in Saudi Arabia. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1386-1397.
- Andrea, C. (2016). Women's empowerment: what works. *Journal of International Development*, Vol. 28 No. 3, pp. 342-359.
- Appelbaum, S. H., Karasek, R., Lapointe, F., & Quelch, K. (2015). Employee empowerment: factors affecting the consequent success or failure (Part II). *Industrial and commercial training*.
- Atika, A. F., Faqih, M., & Rachmawati, M. (2015). Sustainable housing development in supporting tourism Of sunan giri regions... *International Journal of Education and Research*, 12(3), 345-354.
- Back, R.M., Lowry, L.L. and Cartier, E.A. (2018). Leapfrogging to empowerment and inclusivity: A South African hospitality and tourism business perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 1 No. 1, pp. 4-36. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0005>.
- Bosworth, Gary, & Newbery, Robert. (2015). Home-based businesses in rural England. *Regions Magazine*, 299(1), 6-9.
- Cheamuangphan, Aree, Wiboonpongse, Aree, & Sriboonchitta, Songsak. (2012). Factors enhancing efficiency of microfinance performance in agricultural



- communities of upper Northern Thailand. *The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters*, 1(4), 1-20.
14. Chen, Martha A, & Sinha, Shalini. (2016). Home-based workers and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 343-358.
 15. Clark, Delwyn, & Douglas, Heather. (2015). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21(1), 82-98. <https://doi.org/10.1080/13215906.2014.11082078>.
 16. Daniel, M. H. (2006). *Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand*. Handbook of business strategy.
 17. Daniele, Gianmarco, & Geys, Benny. (2016). Family Ties and Socio-Economic Outcomes in High vs Low Income Countries. *The Journal of Development Studies*, 52(6), 813-823. <https://doi.org/10.1080/00220388.2015.1098630>.
 18. Dawson, Alexandra. (2012). Human capital in family businesses: Focusing on the individual level. *Journal of Family Business Strategy*, 3(1), 3-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.12.001>.
 19. Fongthong, Siwaporn, & Suriya, K. (2013). Village Funds, Phones and Home-Based Business in Thailand. *International Journal of Intelligent Technologies and Applied Statistics*, 6(3), 201-214.
 20. Forb, 2021, Home Businesses Poised To Boom If Government Gets Out Of The Way, available at: <https://www.forbes.com/sites/adammillsap/2021/03/08/home-businesses-poised-to-boom-if-government-gets-out-of-the-way/?sh=28de267e22b6> (Accessed 20 Sep 2021).
 21. Forb,. (2020). Exploring Running A Home-Based Business, available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/12/15/exploring-running-a-home-based-business/?sh=221076281374> (Accessed 20 Sep 2021).
 22. Fundera, 2021, 9 Home-Based Business Statistics You Need to Know (2021), available at: <https://www.fundera.com/resources/home-based-business-statistics>.
 23. Gnjidić, V. (2014). Researching the dynamics of Miles and Snow's strategic typology. *Management (Croatia)*, 19(1), 93-117.
 24. Habeeb, S., Arya, V., & Ahmad, N. (2021). Home-based entrepreneuring for empowerment and sustainability of Muslim women: a study in the Indian context. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 17(4), 334-347.
 25. Hastings, D., & Anwar, M. (2019). Home-based businesses and the factors affecting their collaborative propensity. In *Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference*.
 26. Heald, F. A., Marzolini, S., Colella, T. J., Oh, P., Nijhawan, R., & Grace, S. L. (2022). Profile of women choosing mixed-sex, women-only, and home-based cardiac rehabilitation models and impact on utilization. *Women & health*, 1-10.
 27. Hughes, Karen, Jennings, Jennifer, Brush, Candida, Carter, Sara, & Welter, Friederike. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(3), 1-14. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x>.
 28. Huq, A., Delaney, A., & Debney, B. (2022). Challenging the entrepreneurial discourse around women home-based workers' empowerment. *The Economic and Labour Relations Review*, 103530462111072539.
 29. Idris, Zainab. (2017). Factors Affecting Small Scale Home-Based Business Performance: A Literature Review. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1(1), 16-24. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v1i1.99>.



30. Kapasi, Isla, & Galloway, Laura. (2015). Work–Life Balance in Home-Based Businesses: A UK Study. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(1), 33-42. <https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0170>.
31. Kim, Nam Kyoon N., & Parker, Simon C. (2020). Entrepreneurial homeworkers. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00356-6>.
32. Lent, M., Anderson, A., Yunis, M. S., & Hashim, H. (2019). Understanding how legitimacy is acquired among informal home-based Pakistani small businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 341-361.
33. Loo, Becky P. Y., & Wang, Bo. (2018). Factors associated with home-based e-working and e-shopping in Nanjing, China. *Transportation*, 45(2), 365-384. <https://doi.org/10.1007/s11116-017-9792-0>.
34. Madanoglu, Melih, Memili, Esra, & De Massis, Alfredo. (2020). Home-based family firms, spousal ownership and business exit: a transaction cost perspective. *Small Business Economics*, 54(4), 991-1006. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-00131-8>
35. Marsoyo, Agam. (2012). *Constructing spatial capital: household adaptation strategies in home-based enterprises in Yogyakarta* Newcastle University.
36. Mikats, J. (2021). Being Creative: Fluid Boundaries of Everyday Family Life and Creative Home-Based Online Work. In *Creative Families*. Palgrave Macmillan, Cham. 189-214.
37. Mohamed, A. A., & van Ham, M. (2022). Street network and home-based business patterns in Cairo's informal areas. *Land Use Policy*, 115, 106010.
38. Newbery, Robert, & Bosworth, Gary. (2010). Home-based business sectors in the rural economy. *Society and Business Review*, 5(2), 183-197.
39. Nor, N. O. R., & Khin, Aye. (2015). Marketing via social network: the future for home-based business in Malaysia. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 6(1), 2454-2504.
40. Poggesi, Sara, Mari, Michela, & De Vita, Luisa. (2016). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735-764.
41. Powell, Gary N, & Eddleston, Kimberly A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes? *Journal of Business Venturing*, 28(2), 261-280.
42. Purnama, C. (2014). Improved performance through empowerment of small industry. *Journal of Social Economics Research*, 1(4), 72-86.
43. Raudeliuniene, J., Dzemyda, I., & Kimpah, J. (2014). Factors for assessment of women empowerment: Theoretical approach. In *8th International Scientific Conference on Business and Management*. 15-16.
44. Rese, Alexandra, Baier, Daniel R, & Management, D. (2011). Success factors for innovation management in networks of small and medium enterprises. *R&D Management*, 41(2), 138-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2010.00620.x>.
45. Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 102542. [doi:https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542](https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542).
46. Rodriguez-Nikl, Tonatiuh. (2015). Linking disaster resilience and sustainability. *Civil Engineering and Environmental Systems*, 32(1-2), 157-169.
47. Saleh, Y. (2020). ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home-based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*.



48. Sandhya, S. and Sulphrey, M M. (2021), "Influence of empowerment, psychological contract and employee engagement on voluntary turnover intentions", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 70 No. 2, pp. 325-349. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2019-0189>.
49. Sarkar, Soumodip, Ruffin, Carlos, & Haughton, Jonathan. (2018). Inequality and entrepreneurial thresholds. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 278-295.
50. Şeşen, Harun, & Pruett, Mark. (2014). The Impact of Education, Economy and Culture on Entrepreneurial Motives, Barriers and Intentions: A Comparative Study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231-261. <https://doi.org/10.1177/0971355714535309>.
51. Simón-Moya, Virginia, Revuelto-Taboada, Lorenzo, & Guerrero, Rafael Fernández. (2014). Institutional and economic drivers of entrepreneurship: An international perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 715-721.
52. Stenholm, Pekka, & Renko, Maija. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.004>.
53. Suriya, Komsan, & Gruen, Carola. (2012). Souvenir production in community-based tourism and poverty reduction in Thailand. *The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters*, 1(1), 1-4.
54. Tlaiss, Hayfaa. (2018). Gendered expectations and ideologies of patriarchy: Contextualizing Arab women's entrepreneurial leadership. In *Contextual Embeddedness of Women's Entrepreneurship* (pp. 33-45). Routledge.
55. Turner, S.G. and Maschi, T.M. (2015). Feminist and empowerment theory and social work practice, *Journal of Social Work Practice*, Vol. 29 No. 2, pp. 151-162.
56. Tyas, Wido Prananing. (2016). Home-based Enterprises Approach for Post Disaster Housing: Learnt from Post Disaster Redevelopment Programme in Developing Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 139-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.054>.
57. Uddin, N. (2019), "Empowerment through participation in local governance: the case of Union Parishad in Bangladesh", *Public Administration and Policy: An Asia-Pacific Journal*, Vol. 22 No. 1, pp. 40-54. <https://doi.org/10.1108/PAP-10-2018-0002>.
58. Vannucci, M. J., & Weinstein, S. M. (2017). The nurse entrepreneur: empowerment needs, challenges, and self-care practices. *Nursing: Research and Reviews*, 7, 57-66.
59. Welsh, Dianne HB, Kaciak, Eugene, & Shamah, Rania. (2018). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481-491.
60. Wiego,. (2021). Home-based Workers in the World: A Statistical Profile, available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_771793.pdf (Accessed 20 Feb 2022).
61. Yoopetch, C. (2021). Women empowerment, attitude toward risk-taking and entrepreneurial intention in the hospitality industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 59-76. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0016>.

