



Journal of Endowment
& Charity Studies
<https://ecs.ui.ac.ir>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 2980-9444

Vol.1, No.2, Autumn & Winter, 2023, pp265-288

Received: 17/07/2023 Accepted: 20/08/2023

Research Paper

Identifying the Antecedents of Value Creation of Basij Sazandegi Organization in the Development of Home Businesses to Remove Deprivation

Rasoul Abbasi * 

Assistant Professor, Business Management Department, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.
r.abbasi@hmu.ac.ir

Mohammadreza Fallah

Associate Professor, Business Management Department, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.
mfallah@hmu.ac.ir

Atefeh Akbari Kojani

MA in Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran.
atefehakbari00@yahoo.com

Introduction

Home businesses are one of the important parts of the economy of countries to deal with poverty and deprivation (Reuschke & Mason, 2020; Mohamed & van Ham, 2022). In this regard, public institutions also try to play an effective role in the development of this sector with their support (Roodgarnejad & Kia Kojouri, 2009). One of the widespread popular organizations in Iran is the Basij Sazandegi Organization, which, according to its inherent duty, tries to create value in this field. Due to the need to pay attention to home businesses to eliminate poverty and deprivation, it is necessary to pay attention to factors and variables that can be effective in the development and growth of home businesses (Alhothali, 2020). Therefore, the study of public institutions that can be effective in the development of home businesses becomes necessary. Since the Basij Sazandegi Organization, as a grassroots organization, mainly seeks to empower and serve the needy people (Fallah & Jamipour, 2021), the owners of small and home businesses are the priority to receive these supports; But what and how these supports, which are the value creation of the Basij organization in the field of home businesses, must be deeply and scrutinized. Reviewing the literature and research background on the role of public institutions at home businesses, especially Basij Sazandegi Organization, shows that there is a scientific gap and a research gap. Therefore, the current research was conducted to identify the antecedents of value creation of Basij Sazandegi Organization in the development of home businesses.

Research Methodology

The current research is practical in terms of purpose, qualitative in terms of data analysis (Silverman, 2020) and it is survey research in terms of data collection. To collect information in the main part of the research and measure the research variables, semi-structured interviews with experts have been used. The statistical population of the research is a group of people, events, or virtual or real objects. According to the topic of this research, the people who have felt and experienced the phenomenon under study were selected. The statistical population includes experts, managers, and

*Corresponding Author

Abbasi, R., Fallah, M., and Akbari Kojani, A. (2023). Identifying the Antecedents of Value Creation of Basij Sazandegi Organization in the Development of Home Businesses to Remove Deprivation. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 1(2), 265-288. [In Persian]



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/ecs.2023.138413.1059

experts of Basij in the field of home businesses as well as activists covered by the Basij Sazandegi organization in the field of home businesses with at least 5 years of work experience. In this research, the snowball sampling method was used. The data has reached the saturation stage in the interview with the 12th person. In line with the validity and reliability of the research tool, the interviews were carefully recorded and fully transcribed with the permission of the participants (Kortessluoma et al., 2003). Also, to further ensure the validity of the interviews, after coding, some qualified experts who had the necessary ability and competence were asked to review and comment on the constructed concepts and finally, the interviews were conducted by a person familiar with the research literature. The resulting data were conceptualized using the thematic analysis technique, and 178 propositions were labeled with 66 basic themes, 11 organizing themes, and 5 global themes.

Findings

The results of the research show that the main value-creating antecedents of the Basij Sazandegi organization in the development of home businesses include global themes of multilateral development, infrastructural empowerment, development of self-confidence and self-reliance, community-oriented capacity building, and development of the employment ecosystem. One of the effective tools for the value creation of Basij Sazandegi organization in the development of home businesses is multilateral development, which includes jihadi culturalization, social development, and economic development. Jihadi culturalization seeks to strengthen the culture and sense of work and participation of members to create employment in the family with the thought of jihadi work. Social development seeks to support the strengthening of family cohesion, help the independence of families, and help disadvantaged and vulnerable people. Basij Sazandegi organization measures in economic development are also realized by supporting local employment, helping people with self-employment, and stimulating economic development. Next, it is necessary to pay attention to the improvement of the technological infrastructure, which includes the development of the use of new technologies and digital platforms (Andini et al., 2022) for value creation. Also, the development of self-belief and self-reliance can be effective in the value creation of Basij, which includes individual empowerment and skill training that deals with factors such as strengthening commitment in people, training and nurturing a specialized workforce and transferring work experience to people. In addition, social capacity building and the development of the employment ecosystem are also effective in value creation, which includes team-oriented clustering, promoting cooperation, income development, financial support, and creating a knowledge platform. In this regard, attention should be paid to increasing interactions between home businesses, developing cooperation with executive bodies, benefiting from participation, giving cash assistance to home businesses, and providing low-interest loans.

Discussion and Conclusion

The value-creating antecedents of the Basij Sazandegi Organization in the development of home businesses can be classified into three categories, whose dynamic interaction with each other can lead to a kind of joint development. The first category is called jihadi culture. With the expansion of these types of businesses, the culture of working in the family develops. If we pay attention to the role of mothers in the family and their responsibilities in the growth and upbringing of children, home businesses will reduce the social costs caused by the distance of parents from their children by creating the capacity to earn money for mothers. The second category is called social development. Setting up home businesses plays a big role in reducing traffic and air pollution due to being based in the place of residence. The third category is called economic development. Home businesses have become one of the vital economic sectors of advanced countries in terms of job creation, entrepreneurship, and innovation in product or service supply. Therefore, to eliminate poverty and provide the necessary platforms for the development of home businesses, it is suggested that the Basij Sazandegi Organization should promote the culture of homework, teach new marketing methods, encourage successful home businesses, encourage government agencies to purchase the products of these businesses, create product supply networks, provide financial support, establish growth centers and advise home businesses, support the formation of cooperatives by the families who own these businesses, hold training courses and provide permanent exhibitions.

Keywords

Home businesses, Value Creation, Disenfranchisement, Joint Synergy, Voluntary Basij Sazandegi Organization.

Acknowledgment

We hereby appreciate all the managers and experts of the Basij Sazandegi Organization and entrepreneurs who participated in the research interviews.

References

- Alhothali, G. T. (2020). Challenges facing women entrepreneurs running home-based business in Saudi Arabia. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1386-1397.

- Andini, T. M., Kurniawati, D., Alifatin, A. & Hayatin, N. (2022). Identification of Women's Quality of Life Home Business Actors with Influencing Factors. *Jurnal Perempuan dan Anak*, 5(1), 1-10.
- Fallah, M.R., & Jamipour, M. (2021). Introducing a model for empowering home-based businesses under the support of Qom Construction Basij. *Basij Strategic Studies*, 24(93), 35-76. [In Persian]
- Kortessluoma, R. L., Hentinen, M., & Nikkonen, M. (2003). Conducting a qualitative child interview: methodological considerations. *Journal of Advanced Nursing*, 42(5), 434-441.
- Mohamed, A. A., & van Ham, M. (2022). Street network and home-sss dd uuui ssss ss tnnræ nnaa ooøø nrllllll areas. *Land Use Policy*, 115, 106010.
- Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 102542.
- Roodgarnejad, F., & Kia Kojouri, K. (2009). Challenges and obstacles to the development of home businesses. Home business development conference (challenges and solutions). Available at: <https://sid.ir/paper/495000/fa> [In Persian]
- Silverman, D. (Ed.). (2020). *Qualitative research*. SAGE Publications Ltd.







پژوهشنامه مطالعات
وقف و امور خیریه

پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه

دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان ۱۴۰۲، ص: ۲۶۵-۲۸۸

مقاله پژوهشی

شناسایی پیشایندهای ارزش آفرینی سازمان بسیج سازندگی در توسعه کسب و کارهای خانگی به منظور محرومیت زدایی

عباسی، رسول*^۱ ID، فلاح، محمدرضا^۲، اکبری کجانی، عاطفه^۳

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

r.abbasi@hmu.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

mfallah83@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

atefehakbari00@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

چکیده

کسب و کارهای خانگی از بخش‌های مهم اقتصاد کشورها برای مقابله با فقر و محرومیت محسوب می‌شود. در این راستا نهادهای مردمی نیز با حمایت‌های خود سعی می‌کنند نقش آفرینی مؤثری در توسعه این بخش داشته باشند. یکی از نهادهای مردمی گسترده در ایران، سازمان بسیج سازندگی است که در این خصوص بنا بر وظیفه ذاتی خود، تلاش می‌کند به ارزش آفرینی در این حوزه بپردازد. تحقیق حاضر با هدف شناسایی پیشایندهای ارزش آفرینی سازمان بسیج سازندگی در توسعه کسب و کارهای خانگی انجام شده است. رویکرد تحقیق حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و روش، توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل فعالان، متخصصان و خبرگان کسب و کارهای تحت پوشش و همچنین، مدیران سازمان بسیج سازندگی در حوزه ساماندهی و توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر قم است که مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و طبق قاعده اشباع نظری داده‌ها با ۱۲ خیره انجام شد. داده‌های حاصل با تکنیک تحلیل مضمون مفهوم‌سازی و در نتیجه، ۱۷۸ گزاره در ۶۶ مضمون پایه، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و در ۵ مضمون فراگیر برجسب‌گذاری شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند پیشایندهای اصلی ارزش آفرینی سازمان بسیج سازندگی در توسعه کسب و کارهای خانگی شامل مضامین فراگیر توسعه چندجانبه، توانمندسازی زیرساختی، توسعه خودباوری و خوداتکایی، ظرفیت‌سازی اجتماع‌محور و توسعه زیست‌بوم اشتغال هستند؛ بنابراین، به منظور رفع فقر و فراهم آوردن بسترهای لازم برای توسعه کسب و کارهای خانگی، پیشنهاد می‌شود سازمان بسیج سازندگی به ارتقای فرهنگ کار خانگی، آموزش روش‌های نوین بازاریابی، تشویق کسب و کارهای خانگی موفق، تشویق دستگاه‌های دولتی به خرید محصولات این کسب و کارها، ایجاد شبکه‌های عرضه محصولات آنها، حمایت‌های مالی، ایجاد مراکز رشد و مشاوره کسب و کارهای خانگی، حمایت از تشکیل تعاونی‌ها توسط خانوارهای صاحب این کسب و کارها، برگزاری دوره‌های آموزشی، فراهم کردن نمایشگاه‌های دائمی بپردازد.

واژه‌های کلیدی: کسب و کارهای خانگی، خلق ارزش، محرومیت زدایی، هم‌افزایی، سازمان مردمی بسیج سازندگی

*نویسنده مسئول

عباسی، ر، فلاح، م و اکبری کجانی، ع. (۱۴۰۲). شناسایی پیشایندهای ارزش آفرینی سازمان بسیج سازندگی در توسعه کسب و کارهای خانگی به منظور محرومیت زدایی، پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، (۲)، ۲۶۵-۲۸۸.



2980-9444 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)



10.22108/ecs.2023.138413.1059

۱- مقدمه و بیان مسئله

از اهداف اصلی حکومت‌ها در حوزه اقتصادی، رفع فقر و محرومیت‌ها است. در بیشتر کشورها به‌ویژه ایران، دولت‌مردان در تلاش برای تولید ثروت پایدار از طریق کاهش بیکاری و گسترش اشتغال هستند. از دیرباز نداشتن شغل و در نتیجه، بیکاری، مخرب مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و از بین بردن آن، همیشه دغدغه اصلی برنامه‌ریزان بوده است (Reuschke & Mason, 2020: 12). یکی از ابزارهای ایجاد اشتغال و توسعه فراگیر، ورود به حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و به‌خصوص مشاغل خانگی است. کسب‌وکارهای خانگی که از جمله مشاغل محبوب دنیای امروز محسوب می‌شود در واقع کسب‌وکاری است که دفتر اصلی آن در خانه مالک قرار دارد. به عبارت دیگر، کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند هر اندازه یا هر نوع دیگری باشند؛ به شرطی که خود آن و دفترش در یک خانه واقع شده باشد (Mohamed & van Ham, 2022: 8). معمولاً کسب‌وکارهای خانگی زمانی برای ایجاد شغل و درآمدزایی مهم و ضروری محسوب می‌شوند که بتوانند مسیر مناسبی برای راه‌اندازی آسان و فعالیت‌های اقتصادی برای افراد به‌ویژه جوانان فراهم آورند و نقطه آغاز مناسبی برای شروع در بازار کار به حساب آیند (ناطق، ۱۳۸۹: ۹). پتانسیل کسب‌وکار خانگی موجب اشتغال افراد برای از بین بردن کاستی‌ها و تأمین موارد مورد نیاز اقتصاد شده و مسیر را برای توسعه پایدار اقتصادی در مناطق مختلف و به‌خصوص در مناطق روستایی آسان کرده است. آمار و اطلاعات موجود، نشان از توسعه و گسترش کسب‌وکارهای خانگی در برخی از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارند که از جمله این کشورها، می‌توان به چین، سوئیس، ایتالیا و آمریکا اشاره کرد (Church & Oakley, 2018: 11). در سنوات اخیر، جذابیت کسب‌وکارهای خانگی در حال افزایش است (Saleh, 2020). مطابق با آمار وبگاه فاندرا^۱ (۲۰۲۱)، ۶۹ درصد از کسب‌وکارهای جدید، کسب‌وکارهای خانگی بوده‌اند.

یکی از ویژگی‌های اصلی کسب‌وکار خانگی این است که خطر آغاز یک شغل را کاهش می‌دهد؛ زیرا برای راه‌اندازی، سرمایه اولیه کمتری نسبت به دیگر مشاغل نیاز دارد؛ بنابراین، چنین مشاغلی در گسترش اقتصادی کشورها، افزایش سرزندگی، توسعه داخلی، ارتقای وضعیت اشتغال و بهبود شرایط اجتماعی در جامعه نقشی عمده ایفا می‌کنند (Kapasi & Galloway, 2016: 13). در کشور ما نیز، قانون حمایت از کسب‌وکارهای خانگی مصوب سال ۱۳۸۹ مجلس، توسعه کسب‌وکارهای خانگی را به‌عنوان یکی از سیاست‌های تولید شغل وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی دنبال کرد. این برنامه سالیانه از طریق صدور مجوزها و حمایت‌های قانونی و مالی تداوم داشته است و مردم از آن استقبال کرده‌اند (ناطق، ۱۳۸۹). با وجود مزایای توسعه کسب‌وکارهای خانگی و نقش عمده آن در تسهیل و تسریع فرایند توسعه کارآفرینی، بروز موانع متعدد در ابعاد مختلف سیاسی، ساختاری، قانونی، آموزشی، فرهنگی و اجتماعی سبب شد کسب‌وکارهای خانگی به‌طور مناسب توسعه نیابند (Bartik et al., 2020: 16). تحولات زیاد دنیای معاصر، چالش‌های زیادی را برای کسب‌وکارهای خانگی ایجاد کرده است؛ به نحوی که اگر این کسب‌وکارها خود را نتوانند نهند و از راهبردهای رقابتی مناسب بهره نگیرند، محکوم به شکست خواهند بود (Alhothali, 2020). ایران با وجود جمعیتی مستعد در روند اشتغال اغلب نزولی بوده است و تعداد زیادی از افراد جوان و تحصیل‌کرده از نعمت اشتغال محروم‌اند؛ به همین دلیل، باید ایجاد کار در سطوح مختلف را در اولویت قرار داد. گستره بیکاری‌ها و عدم اشتغال موجب شد نیروی بسیج کشور به‌عنوان نیرویی که از بطن مردم بوده است، به عرصه خدمت‌رسانی و رفع محرومیت‌های نواحی محروم و مرزی وارد شود. بسیج سازندگی که یک تشکل محلی و مردمی بوده و در بیشتر شهرها دارای پایگاه مقاومت و گسترده بین زنان و مردان است و نیز دارای افراد بسیار، فعال و

^۱. Fundera

علاقه مند به خدمت رایگان به مردم بوده است، در نهضت ترویج و توسعه کسب و کار خانگی با رفع بیکاری ایجاد کند (فلاح، ۱۳۹۹: ۵).

با توجه به ضرورت توجه به کسب و کار خانگی برای رفع فقر و محرومیت ها لازم است عوامل و متغیرهای مؤثر در توسعه و رشد فضای کسب و کار خانگی شایان توجه قرار گیرند؛ از این رو، مطالعه نهادهای مردم مؤثر در توسعه کسب و کارهای خانگی، لازم و ضروری می شود. از آنجایی که سازمان بسیج سازندگی به عنوان یک نهاد مردمی عمدتاً در پی توانمندسازی و خدمت رسانی به افراد نیازمند است، صاحبان کسب و کارهای کوچک و خانگی در اولویت دریافت این حمایت ها هستند؛ اما ضروری است چیستی و چگونگی این حمایت ها که همان ارزش آفرینی سازمان بسیج در حوزه کسب و کارهای خانگی است، به طور عمیق و موشکافانه بررسی شود. مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در موضوع نقش آفرینی نهادهای مردمی در کسب و کارهای خانگی، به ویژه سازمان بسیج سازندگی، نشان می دهد شکاف علمی و خلأ تحقیقاتی وجود دارد؛ بنابراین، این پژوهش به بررسی و شناسایی پیشایندهای نقش آفرینی سازمان مردمی بسیج سازندگی در توسعه و توانمندسازی کسب و کارهای خانگی می پردازد تا این شکاف علمی و تجربی را کاهش دهد. منظور از پیشایندها، همان علل و عوامل مؤثر بر بروز یک رفتار یا پدیده است. فرهنگ لغت کمبریج، پیشایندها را این گونه تعریف می کند: «کسی یا چیزی که قبلاً وجود داشته یا اتفاق افتاده است، به ویژه به عنوان علت یا منشأ چیزی که وجود دارد یا بعداً اتفاق می افتد». به بیان ساده، به مقدمات و ملزومات انجام کاری، پیشایندها می گویند (Cambridge Dictionary, 2023).

۲- ادبیات پژوهش

این مقاله در ابتدا به تشریح و توصیف مبانی نظری موجود در خصوص کسب و کارهای خانگی و معرفی سازمان بسیج سازندگی و مأموریت های آن می پردازد، سپس با معرفی نمونه آماری به فرایند گردآوری و تحلیل داده های کیفی و در نهایت، مفهوم سازی یافته ها اشاره می شود.

۲-۱- کسب و کارهای خانگی

کسب و کار یا یک شغل، حرفه یا تجارتي شامل ارائه کالا یا خدمات در ازای سود است. سود در کسب و کار لزوماً پول نیست. یک کسب و کار، سازمان یا هر نهاد دیگری است که در فعالیتهای تجاری، حرفه ای، خیریه یا صنعتی فعالیت می کند. این می تواند یک نهاد انتفاعی یا یک نهاد غیرانتفاعی باشد و ممکن است وجود جداگانه ای از افراد/شخصی که آن را کنترل می کند، داشته یا نداشته باشد. همچنین، کسب و کار، یک فعالیت تجاری شامل ارائه کالا یا خدمات با انگیزه اصلی کسب سود است. مفهوم کسب و کار، ایده اساسی در تجارت است. مدل کسب و کار، طرح، چشم انداز و مأموریت بر اساس این مفهوم، توسعه یافته است (Wu et al., 2022: 22).

امروز یکی از مهم ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال، کسب و کارهای خانگی است و نقش عمده ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها دارند. کسب و کارهای خانگی به واسطه رشد عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابه جایی نیروهای کاری، پیشرفت های فناورانه و جهانی شدن بازارها در حال گسترش اند. کسب و کار خانگی به معنای استفاده از خانه برای زندگی تجاری است. کسب و کار خانگی می تواند از جنبه های بسیاری به سود اقتصاد باشد. تولید سوغات در خانه، یک نوع کسب و کار خانگی در بخش گردشگری است که باعث کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه کارآفرینی و سازمانی می شود و با چندین عامل اقتصادی دیگر بر عملکرد شرکت های بسیار کوچک تأثیر می گذارد (Aditantri, 2016: 16).

کسب‌وکار خانگی در طول سال‌ها و قرن‌ها همواره یکی از مهم‌ترین منابع تولید و درآمد در جوامع انسانی به‌شمار می‌آمده است. تبدیل کسب‌وکار خانگی به کارگاه‌های بزرگ‌تر خانگی در طول یک سده اخیر منبع شکل‌گیری کارخانه‌های بزرگ صنعتی و تولید انبوه شده است (Salusse & Andreassi, 2019: 18). با وجود این، تأسیس صنایع بزرگ و متوسط، هیچ‌گاه نتوانست چیزی از ارزش اقتصادی و نقش‌آفرینی کسب‌وکار خانگی بکاهد؛ به طوری که بخش چشمگیری از تولید ناخالص ملی کشورهای بزرگ صنعتی، به دلیل فعالیت گسترده کسب‌وکار خانگی تحقق می‌یابد. تأثیر چشمگیر کسب‌وکار خانگی در افزایش درآمد خانوار و نیز نقش قابل ملاحظه آن در تولید ناخالص ملی سبب شده است دولت‌های جوامع صنعتی یا در حال رشد، با نگاه متفاوت‌تری به کسب‌وکار خانگی بنگرند (Parker, 2009: 22). کسب‌وکار خانگی از جمله مشاغل کوچک و متوسط است که هزینه بالایی را به خانواده‌ها تحمیل نمی‌کند و در عین حال، می‌تواند سبب افزایش درآمد و درنهایت، تولید ثروت در کشور شود. امروزه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب می‌شوند و عاملی تأثیرگذار در تحقق کارآفرینی است. کارآفرینی فرآیندی اکتسابی است که خانواده در شکل‌گیری آن، نقش اساسی ایفا می‌کند. به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه‌اندازی می‌شود، کسب‌وکار خانگی می‌گویند (Andini et al., 2022: 17). کسب‌وکار خانگی، کاری است که اعضای خانواده در محیط خانه انجام می‌دهند و مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نمی‌کنند و اینکه در محیط خانه فقط تولید کالا صورت گیرد و عرضه، فروش و بازاریابی آن به خارج از محیط مسکونی انتقال یابد (Mohamed & Van Ham, 2022: 18).

۲-۲- دلایل انتخاب کسب‌وکار خانگی

- دلایل مختلفی برای انتخاب کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد؛ در ادامه برخی از این دلایل بررسی و ارائه می‌شوند:
- ۱- بالابردن کیفیت زندگی: امروزه بیشتر صاحبان کسب‌وکار خانگی بر این باورند که کارکردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود می‌بخشد. کارکردن در خانه باعث می‌شود وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده از قبیل تربیت و پرورش فرزندان، توجه بیشتری شود. به‌طور کلی امروزه کار و زندگی، بیش از پیش در همدیگر ادغام شده‌اند.
 - ۲- توسعه فناوری: امروزه با پیشرفت‌های زیاد در زمینه علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی، محیط خانه، محل مناسب و کاراتری برای کسب‌وکار شده است.
 - ۳- مزایای کسب‌وکار خانگی: امروزه در بازار کار و سرمایه، به کسب‌وکارهای خانگی توجه روزافزونی شده است؛ به طوری که برخی از کارشناسان، عصر حاضر را دوران بازگشت به کسب‌وکارهای خانگی نامیده‌اند. مزایای بسیاری در این نوع کسب‌وکارها وجود دارد؛ از جمله اینکه:
 - ۴- کاهش مصرف انرژی: به علت حذف رفت‌وآمد بین محل کار و منزل و نیز عدم نیاز به مکانی مجزا برای محل کار، مصرف انرژی کاهش می‌یابد.
 - ۵- ریسک کمتر کسب‌وکارهای خانگی: در این‌گونه کسب‌وکارها نیاز به سرمایه‌گذاری کمتری وجود دارد و از هزینه‌های جاری نیز کاسته می‌شود.
 - ۶- امکان انجام کارهای تیمی بدون نیاز به حضور فیزیکی در مکانی خاص: با استفاده از شبکه اینترنت، افراد مختلف می‌توانند با هم همکاری داشته باشند؛ در حالی که هر یک در منزل خود، مشغول انجام کار هستند.
 - ۷- افزایش خلاقیت: محدودیت‌ها و مقررات خاص محیط‌های اداری و تجاری به‌شدت از کارایی نیروی خلاقیت افراد

می‌کاهد. بدیهی است این محدودیت‌ها در منزل وجود ندارد.

با توجه به مزایای کسب و کارهای خانگی، در ایران زمینه‌های زیادی برای رشد این نوع کسب و کارها وجود دارد. گرانی فضاهای تجاری و اداری، از جمله آنهاست. در سال‌های اخیر، هزینه خرید و اجاره اماکن تجاری و اداری به شدت رشد داشته است (انتظاریان و طهماسبی، ۱۳۸۹: ۸۴).

۳-۲- سازمان بسیج سازندگی

سازمان‌های مردم‌نهاد یا سازمان عمومی غیردولتی در کلی‌ترین معنای خود به سازمانی اشاره می‌کند که به‌طور مستقیم، بخشی از ساختار دولت به‌شمار نمی‌آید؛ اما نقش بسیار مهمی به‌عنوان واسطه بین فرد فرد مردم و قوای حاکم و حتی خود جامعه ایفا می‌کند. بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد، غیرانتفاعی و مستقل از دولت‌اند و بودجه این سازمان‌ها از راه کمک‌های مردمی و در مواردی نیز با کمک سازمان‌های دولتی، دولت یا ترکیبی از این روش‌ها و در قالب پروژه‌های مشترک تأمین می‌شوند. بعضی از سازمان‌های مردم‌نهاد نیمه‌مستقل، وظایف و کارهای دولتی را نیز انجام می‌دهند. از آنجا که اصطلاح «سازمان مردم‌نهاد» بسیار کلی است، بسیاری از این سازمان‌ها ترجیح می‌دهند از اصطلاح سازمان داوطلبانه خصوصی یا سازمان توسعه خصوصی استفاده کنند (Shivji, 2007). سازمان بسیج سازندگی نیز یک سازمان مردمی محسوب می‌شود.

طرح بسیج سازندگی به‌منظور هویت‌بخشیدن و شخصیت‌دادن به جوانان و مشارکت‌دادن آنان در عرصه‌های عمران و توسعه مناطق محروم روستایی، کمک به اقشار آسیب‌پذیر جامعه و فراهم‌ساختن زمینه‌های پایداری و توسعه منابع ملی با فرمان مقام معظم رهبری و با همکاری وزارت جهاد سازندگی و نیروی مقاومت بسیج طراحی و تدوین شد. بسیج سازندگی علاوه بر تأمین امنیت پایدار کشور، همواره در جهت رفع مشکلات اجتماعی و اقتصادی کشور، به‌ویژه مناطق محروم و مرزی نقش مثبت و سازنده‌ای داشته و دارد؛ بنابراین، نیروی بسیج کشور به‌عنوان نیرویی که از بطن مردم بوده است، به عرصه خدمت‌رسانی و رفع محرومیت‌های نواحی محروم و مرزی وارد شد (خرمی، ۱۳۷۵: ۶).

با توجه به نقش محرومیت‌زدایی و تأمین کیفیت مطلوب زندگی مردم در امنیت پایدار کشور و بر حسب وظیفه بسیج سازندگی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، در سال‌های اخیر، بسیاری از مناطق، به‌ویژه شهر قم مورد توجه اقدامات محرومیت‌زدایی بسیج سازندگی بوده‌اند و اقداماتی در زمینه‌های اقتصادی همچون ایجاد فرصت‌های شغلی، از بین بردن احساس فقر، ایجاد انگیزه برای بهبود وضعیت کار و معیشت، دسترسی به خدمات اعتباری و مالی، افزایش امنیت شغلی و در زمینه اجتماعی اقداماتی همچون افزایش احساس امنیت فردی، احساس امنیت اجتماعی، امید به آینده، توانایی تأمین نیازهای اساسی خانوار، رضایت از زندگی، کاهش میزان مهاجرت، گسترش امکانات فرهنگی و هنری، افزایش مشارکت مردم روستا در طرح‌های عمرانی، امکانات سوادآموزی و تحصیلی، ساخت اماکن مستحکم، گسترش امکانات بهداشتی - درمانی، افزایش امکانات ورزشی، توجه به جوانان، دسترسی به شهر، کمک به اقشار آسیب‌پذیر، نظافت و پاکیزگی روستا در سطح روستاهای شهر قم انجام گرفته‌اند.

۴-۲- پیشینه پژوهش

در این قسمت، پیشینه تجربی تحقیقات داخلی و خارجی، بررسی و یافته‌های آن به‌صورت خلاصه بیان می‌شوند.

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

Table 1- Summary of domestic and foreign research background

نویسندگان - روش استفاده شده	اهداف یا سؤالات اصلی	مهم ترین یافته ها
فلاح و جامی پور (۱۴۰۰) - تحلیل مضمون	ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب و کارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم	در این پژوهش، سه مضمون سازمان دهنده با عناوین «توسعه قابلیت های فردی»، «ظرفیت سازی کسب و کار» و «مداخله گریهای فرهنگی-وقایعی» و همچنین، مضمون فراگیری با عنوان «هم افزایی چندگانه پویا» برجسته گرداری شد. نتایج نشان می دهند مهم ترین ابزارهای توسعه کسب و کارهای خانگی شامل ایجاد بازارچه های دائمی، ارائه آموزش های تخصصی و هدفمند، داشتن طرح کسب و کار، تشکیل تشکلهای تخصصی و ارائه تسهیلات کم بهره و آسان است.
فلاح (۱۳۹۹) - تحلیل مضمون	ارائه چارچوبی برای تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی	مطابق یافته های این پژوهش، مضامین سازمان دهنده شامل «توانمندسازی»، «زمینه سازی»، «نوآوری باز» و «سرمایه اجتماعی» و مضامین فراگیر در قالب «هم افزایی مشد ترک» و «ظرفیت سازی پویا» طبقه بندی شدند؛ از این رو، مهم ترین ابزار توسعه کسب و کارهای خانگی، ایجاد بازارچه های دائمی منطقه ای-تأکید بر سرمایه اجتماعی، توانمندسازی خانوادها، تشکیل تعاونی های خانوادگی و اتخاذ استراتژی نوآوری باز است.
جلیلیان و یعقوبی فرانی (۱۳۹۵) - توصیفی - پیمایشی	تأثیر کسب و کارهای خانگی بر توانمندی اجتماعی زنان روستایی	مهم ترین اثرات اقتصادی کسب و کار خانگی، بهبود وضعیت اقتصادی خانواده، افزایش اقتصاد مالی، افزایش آگاهی های اقتصادی ارتقای قدرت نوآوری و ریسک کبپذیری و مهم ترین اثرات اجتماعی آن را علاقه مندی به کسب اطلاعات، افزایش سطح مهارت های فنی و اجتماعی، توسعه ارتباطات نهادی و اجتماعی و افزایش سطح مشارکت گروهی برشمردند.
حجاریان و نیلفروش علی (۱۴۰۰) - توصیفی	ارزیابی و تحلیل اثرات مشاغل خانگی در ساختار اجتماعی از دیدگاه روستاییان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان اصفهان)	نتایج نشان می دهند اعتبار مدل پنج عاملی مرتبه دوم برای بررسی مشاغل خانگی پذیرفتنی است. در نهایت، آسب های اجتماعی (۰/۳۱)، مشارکت و ارتباطات اجتماعی (۰/۲۸)، نظام بهداشت و سلامت (۰/۶۳)، ساختار جمعیتی (۰/۴۳) و کاهش مهاجرت (۰/۲۱) بارهای عاملی را تبیین می کنند.
کاتیلان و واحل بک ^۱ (۲۰۱۲) - توصیفی - پیمایشی	نقش سرمایه اجتماعی در فرآیند راه اندازی کسب و کار رستوران های چینی و ترکیه ای در فنلاند	این مطالعه نشان می دهد کارآفرینان برای دوام کسب و کار خود نیازمند استفاده از سرمایه اجتماعی هستند و تأکید می کند تفاوت در فعالیت های کسب و کار دو گروه مطالعه می تواند با تفاوت در دسترسی به انواع متفاوت سرمایه اجتماعی توجیه شود. برخلاف تشکلهای عمومی بین گروهها با دقت در فرایندهای راه اندازی و فعالیت های کسب و کار درمی یابیم الگوها با الگوهای ورودی به فنلاند، یعنی اینکه کسی که وارد فنلاند می شود، چرا و چگونه وارد این کشور شده است، مرتبط است.
روسچک و ماسون ^۲ (۲۰۲۰) - توصیفی - پیمایشی	مشارکت مشاغل خانگی در اقتصاد دیجیتال	یافته ها نشان دادند مشاغل خانگی در اقتصاد دیجیتال، مشارکت مؤثری دارند.

^۱ . Katila & Wahlbeck

^۲ . Reuschke & Mason

<p>یافته‌های ما به یک پایگاه دانش بهتر برای درک چگونگی ارتباط انواع مختلف فعالیت‌های اقتصادی و ویژگی‌های فضایی محیط ساخته‌شده با یکدیگر کمک می‌کند. چگونه طراحی خیابان ممکن است بر ظهور شرکت‌های کوچک و خرد تأثیر بگذارد و چه نوع کسب و کاری ممکن است در آن مناسب باشد. نتایج نشان می‌دهند دست‌ترس‌ی به خیابان، عمل مهمی در تشویق (یا دلسرد کردن) استقرار مشاغل خانگی است. مشاغل خانگی به صورت فضایی در امتداد خیابان‌های اصلی محلی توزیع شده‌اند که جریان مشتریان بالقوه را فراهم می‌کنند.</p>	<p>شبکه خیابانی و الگوهای مشاغل خانگی در مناطق غیررسمی قاهره</p>	<p>محمد و وان هام^۱ (۲۰۲۲) - توصیفی = پیمایشی</p>
<p>چارچوب چگونگی تنظیم مؤثرتر مشاغل خانگی بدون ایجاد نوآوری و فرصت‌های اقتصادی عبارت است از: این تفکر را که فقط مشاغل خاصی را که به طور سنتی در خانه انجام می‌شد مجاز می‌دانست، حذف کنید. همه استانداردهای عملکرد را با شاخص‌های قابل اندازه‌گیری سلامت، ایمنی و رفاه مرتبط کنید. کسب و کارهای خانگی غیر متعارف را با انعطاف بررسی و مجوز دهید. مقررات مربوط به حیفه را طوری تنظیم کنید که به ریسک‌های مهم بدون اینکه رعایت آن بیش از حد سنگین باشد، توجه کند.</p>	<p>منطقه‌بندی برای فرصت: بررسی مقررات مشاغل خانگی</p>	<p>گونزالز و گرای^۲ (۲۰۲۰) - مرور ادبیات</p>

با توجه به آنچه در خصوص مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با عنوان تحقیق بیان شد، ملاحظه می‌شود این تحقیق از لحاظ نقش و جایگاه یک سازمان مردمی و غیردولتی در تسهیل و حمایت از فضای کسب و کار خانگی و تأثیر در ارزش آفرینی آن، تحقیقی جدید و نوآورانه محسوب می‌شود.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. تحقیق حاضر از لحاظ نحوه تحلیل داده‌ها کیفی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی محسوب می‌شود. تحقیق کیفی روشی است که محققان برای به دست آوردن درک متنی عمیق از کاربران از طریق ابزارهای غیر عددی و مشاهدات مستقیم استفاده می‌کنند. محققان بر نمونه‌های کوچک‌تر - برای مثال، در مصاحبه‌ها - تمرکز می‌کنند تا داده‌هایی مانند نگرش‌ها، رفتارها و عوامل پنهان کاربر را آشکار کنند (Silverman, 2020: 12).

به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی پژوهش و سنجش متغیرهای پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شده است. رویکرد مصاحبه باز استاندارد شده نیازمند کلمات دقیق و کامل هر سؤال قبل از مصاحبه است؛ به این معنا که محقق قبل از انجام مصاحبه، سؤالات برنامه‌ریزی شده‌ای را تهیه می‌کند و از همه مشارکت‌کنندگان سؤالات مشابه و با ترتیب یکسانی پرسیده می‌شود. این نوع از سؤالات مثل پرسشنامه نوشته شده است (Kortessluoma et al., 2003: 10).

جامعه آماری عبارت از گروهی از افراد، وقایع یا اشیای مجازی یا حقیقی است. با توجه به موضوع این تحقیق، افرادی که پدیده مورد مطالعه را حس و تجربه کرده‌اند، برای بررسی موضوع، برگزیده و انتخاب شده‌اند، جامعه آماری شامل خبرگان، مدیران و کارشناسان بسیج سازندگی در حوزه کسب و کارهای خانگی و همچنین، فعالان تحت پوشش سازمان بسیج سازندگی در حوزه مشاغل خانگی با دست‌کم ۵ سال فعالیت مفید است. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده

¹ . Mohamed & van Ham

² . Gonzalez & Gray

است. روش گلوله‌برفی از روش‌های غیر احتمالی است که برای شناسایی خبرگان استفاده می‌شود که پس از مصاحبه، فرد دیگر معرفی می‌شود و این کار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند. داده‌ها در مصاحبه با نفر ۱۲ ام به مرحله اشباع رسیده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲- مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

Table 2- Demographic characteristics of the interviewees

کد	جنسیت	تحصیلات	رشته / تخصص / حوزه	سابقه فعالیت
P1	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت/کارآفرین	۴
P2	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۵
P3	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت	۳
P4	مرد	دکتری	مدیریت/کارآفرین	۷
P5	زن	کارشناسی ارشد	مشاغل خانگی	۲
P6	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب‌وکار	۴
P7	مرد	دکتری	مدیریت کارآفرین	۶
P8	زن	کارشناسی ارشد	مشاغل خانگی	۳
P9	زن	کارشناسی ارشد	مشاغل خانگی مواد غذایی	۲
P10	مرد	کارشناسی ارشد	دبیر اندیشه ورز	۵
P11	مرد	کارشناسی ارشد	کارآفرین	۵
P12	مرد	دکتری	مدیریت کسب‌وکار	۱۰

در راستای روایی و پایاساختن ابزار پژوهش، مصاحبه‌ها با دقت نظر کافی، ثبت و ضبط و با کسب اجازه از مشارکت‌کنندگان به‌طور کامل پیاده‌سازی شدند. همچنین، برای اطمینان بیشتر از روایی مصاحبه‌ها، پس از کدگذاری، از برخی خبرگان واجد شرایط که دارای توانمندی و شایستگی لازم بودند، خواسته شد مجدداً به بررسی و اظهار نظر درباره مفاهیم ساخته‌شده بپردازند و در نهایت، یک فرد آگاه به ادبیات پژوهش، مصاحبه‌ها را مجدداً کدگذاری کرد. 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

Table 3- Calculating the reliability of interviews through the agreement between two coders

مصحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۳	۱۶	۹	۴	۷۱/۲۳
۵	۱۹	۶	۲	۶۹
۹	۱۱	۸	۵	۵۹/۶۲
کل	۴۶	۲۳	۱۱	۶۶/۶۱

در این تحقیق، با توجه به رویکرد کیفی و ابزار مصاحبه اکتشافی نیمه‌ساختاریافته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان

الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. فراگرد تحلیل مضمون، زمانی آغاز می‌شود که تحلیل‌گر، الگوهای معنایی و موضوعات با جذابیت بالقوه را مدنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آمده‌اند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به‌طور کلی، هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه دربارهٔ تحلیل مضمون وجود ندارد. این مراحل عبارت‌اند از:

- مرحله ۱- آشنایی با داده‌ها؛
- مرحله ۲- ایجاد کدهای اولیه؛
- مرحله ۳- جستجوی کدهای گزینشی؛
- مرحله ۴- شکل‌گیری مضامین فرعی؛
- مرحله ۵- تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی؛
- مرحله ۶- تهیه گزارش (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶).

۴- یافته‌های تحقیق

در جدول شماره ۴، نمونه‌ای از گزاره‌های مصاحبه‌های انجام‌شده و همچنین، کدها یا مضامین پایه استخراج‌شده از این مصاحبه‌ها آمده‌اند:

جدول ۴- نمونه مصاحبه و گزاره مستخرج از مصاحبه

Table 4- Sample interview and proposition extracted from the interview

مصاحبه اول	گزاره مصاحبه	کد یا مضمون پایه
	بسیج سازندگی با استفاده از ظرفیت دانش و تجربه‌ای که بین خانوارها وجود دارد و با استفاده از علم روز در کنار تجربه افرادی که با تلاش و پشت‌تکار خودشان توانسته‌اند کسب و کار نوپایی رو ایجاد کنند، شناسایی و باعث همبستگی بین قشر باتجربه و جوان شود و باعث بهبود کسب و کار از نظر تولیدات شود.	اشتراک دانش و فناوری بین افراد در مشاغل خانگی
	برای مثال، بخواهم کار خودمان را بگویم (تولید انواع میوه خشک) برای استفاده از تسهیلات و گرفتن کدهای بهداشتی و ثبت برند و تسهیل این مراحل می‌توانند کمک کنند.	مساعادت در اعطای تسهیلات به مشاغل خانگی
	برای مثال، نبود پارچه مناسب با قیمت مناسب برای کسانی که در خانه لباس می‌دوزند یا گرانی وسایل کار مثل چرخ خیاطی	کمبود منابع اولیه
	تنوع کاری، شادابی و کیفیت کارها و اصل بودن کسب و کار موجود که ارتقادهای آنها و رسانه‌ای کردن و میج کردن با سایر کارها می‌تواند جهش خوبی برای کسب و کار خانگی باشند.	کیفیت محصول
	ایجاد نمایشگاه‌های دائمی حداقل فصلی، استفاده از ظرفیت نمایشگاه‌های بین‌المللی، ایجاد سایت‌های فروش و پیچ، بازدیدهای مستمر از این کسب و کارها	مساعادت در توسعه فروش
	پرکردن خلأ دولت در صادرات محصولات به کشورهای که ایران را پشت‌توانه خودشان می‌دانند؛ مثل سوریه لبنان و عراق شناسایی تجار و استفاده از بازارهای این کشورها برای فروش این محصولات در این کشورها	مساعادت در توسعه صادرات محصولات
	برطرف کردن و تسهیل مجوزات لازم و دادن تسهیلات	تأمین تسهیلات به موقع و سرمایه در گردش

¹ . braun & clarke

در جدول ۵، مجموعه مضامین اولیه و مضامین سازمان‌دهنده و همچنین مضامین فراگیر نشان داده شده است:

جدول ۵- پیشایندهای ارزش‌آفرینی سازمان بسیج سازندگی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی

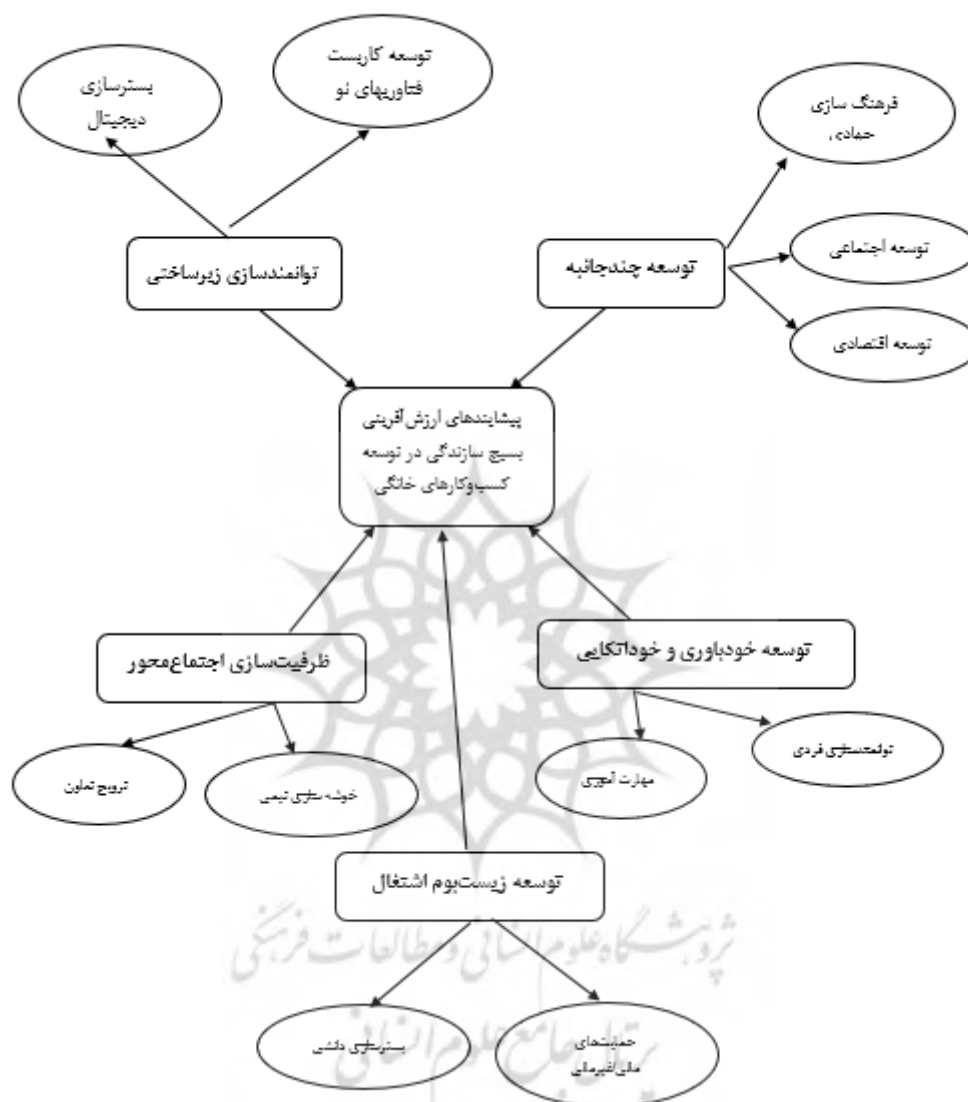
Table 5- Antecedents of value creation Basij construction Organization in the development of home businesses

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین اولیه (پایه)
توسعه چندجانبه	فرهنگ‌سازی جهادی	تقویت حس مشارکت در خانواده‌ها
		توسعه فرهنگ کار در خانواده‌ها
		ترویج فرهنگ و تفکر جهادی
		توسعه فرهنگ انعطاف‌پذیری بیشتر در خانواده‌ها
		ترویج و توسعه فرهنگ کار تعاونی
		ترویج فرهنگ خستگی‌ناپذیری
	توسعه اجتماعی	نهادینه‌کردن فرهنگ عمومی کارآفرینی در جامعه
		حمایت از تقویت انسجام خانواده‌ها
		کمک به استقلال خانواده‌ها
		ایجاد بستر دسترسی به فرصت‌های شغلی برای قشر آسیب‌پذیر
		نقش‌آفرینی غیرمستقیم در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی
		کمک به محرومیت‌زدایی
	توسعه اقتصادی	افزایش اعتماد و مشارکت‌های مدنی
		کمک به استقرار اقتصاد مقاومتی
		پشتیبانی از اشتغال محلی یا بومی
		کمک به خوداشتغالی افراد
		تحریک توسعه اقتصادی
		تلاش برای ممانعت از تجمع و تکاثر ثروت و سرمایه
بهبود زیرساخت فناوریانه	توسعه کاربست فناوری‌های نو	برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های اقتصادی
		برنامه‌ریزی برای استفاده از فناوری‌های جدید
	بسترسازی دیجیتال	شناسایی و تقویت کسب‌وکارهای الکترونیکی
		کمک به آماده‌سازی بستر اینترنت
توسعه خودباوری و خوداتکایی	توانمندسازی فردی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
		حمایت از شبکه‌سازی و پهنای باند اینترنتی
		توسعه اعتماد به نفس در افراد
		تقویت تعهد در افراد
		تربیت و پرورش نیروی کار متخصص
		انتقال تجربه کاری به افراد
	مهارت‌آموزی	تقویت استقلال کاری در افراد
		توجه به آموزش‌های متنوع و مستمر
		آموزش مهارت‌های شغلی در بین اعضای خانواده
		آموزش حفظ تعادل بین مسئولیت‌های خانوادگی و شخصی
		آموزش چگونگی کارکردن افراد خانواده در کنار یکدیگر

ظرفیت‌سازی اجتماع‌محور	خوشه‌سازی تیم‌محور	توسعه‌دهنده جریان دانش و فناوری در تیم‌های مشاغل خانگی
		افزایش تعاملات و ارتباط مستمر بین افراد در شبکه مشاغل
		ایجاد پیوند تیمی بین مشاغل خانگی
	ترویج تعاون	تبادل مواد و ابزارها و تجربیات بین مشاغل خانگی
		انجام فعالیت به صورت تعاونی و اتحادیه
		مشارکت با بنگاه‌های بالادستی تأمین‌کننده مواد اولیه
توسعه درآمد	توسعه نمایشگاه‌های ترویجی تعاونی	
	توسعه همکاری با دستگاه‌های اجرایی و بهره‌گیری از مشارکت آنها	
توسعه زیست‌بوم اشتغال	حمایت‌های مالی/غیرمالی	مساعدت در توسعه فروش
		مساعدت در توسعه صادرات محصولات
		اعطای کمک‌های نقدی به مشاغل خانگی
	بسترسازی دانشی	ارائه وام‌های کم‌بهره
		مساعدت در اخذ تخفیفات مالیاتی
		تأمین تسهیلات به موقع و سرمایه در گردش
		کمک به تسهیل صدور مجوزها
		اشتراک دانش و فناوری بین افراد در مشاغل خانگی
		توسعه خلاقیت و نوآوری

یکی از ابزارهای مؤثر برای ارزش آفرینی بسیج سازندگی در توسعه کسب و کارهای خانگی، توسعه چندجانبه است که شامل فرهنگ‌سازی جهادی، توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی می‌شود. فرهنگ‌سازی جهادی به دنبال تقویت فرهنگ و حس کار و مشارکت اعضا برای اشتغال‌زایی در خانواده با تفکر کار جهادی است. توسعه اجتماعی در پی حمایت از تقویت انسجام خانواده‌ها و کمک به استقلال خانواده‌ها و کمک به افراد محروم و آسیب‌پذیر است. اقدامات بسیج سازندگی در توسعه اقتصادی نیز با پشتیبانی از اشتغال محلی یا بومی، کمک به خوداشتغالی افراد و تحریک توسعه اقتصادی محقق می‌شود. در ادامه، لازم است برای ارزش آفرینی به بهبود زیرساخت فناوریانه شامل توسعه کاربست فناوری‌های نو و بسترسازی دیجیتال نیز توجه شود. همچنین، توسعه خودباوری و خوداتکایی نیز می‌تواند در ارزش آفرینی بسیج، مؤثر باشد که شامل توانمندسازی فردی و مهارت‌آموزی می‌شود که به عواملی مانند تقویت تعهد در افراد، تربیت و پرورش نیروی کار متخصص و انتقال تجربه کاری به افراد می‌پردازد. همچنین، ظرفیت‌سازی اجتماعی و توسعه زیست‌بوم اشتغال نیز در ارزش آفرینی مؤثرند که شامل خوشه‌سازی تیم‌محور، ترویج تعاون، توسعه درآمد، حمایت‌های مالی و بسترسازی دانشی می‌شود که در این خصوص، توجه به افزایش تعاملات بین مشاغل خانگی، توسعه همکاری با دستگاه‌های اجرایی و بهره‌گیری از مشارکت آنها، اعطای کمک‌های نقدی به مشاغل خانگی و ارائه وام‌های کم‌بهره، مهم‌اند.

چارچوب مفهومی پژوهش



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

Figure 1- The conceptual framework of the research (researcher manipulated)

۵- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث

در این تحقیق، مشخص شد برای ارزش آفرینی بسیج سازندگی به عنوان یک نهاد مردمی در توسعه کسب و کارهای خانگی، باید به متغیرهای اصلی توسعه چندجانبه، بهبود زیرساخت فناوری، توسعه خودباوری و خوداتکایی، ظرفیت سازی اجتماع محور و توسعه زیست بوم اشتغال توجه کرد. این مضامین با تحقیقات پیشین، همسو و هم راستا است؛ به طور مثال،

مضمون توسعه چندجانبه با تحقیقات رودگر نژاد و همکاران (۱۳۸۹)، جلیلیان و گنجی (۱۳۹۹) و سید امیری (۱۳۹۸) همسو است. موضوع اصلی این تحقیقات، شناسایی چالش‌ها و موانع توسعه کسب و کارهای خانگی است که به این نتیجه رسیدند که به کارگیری سیاست‌های حمایتی و تشویقی از صنایع کوچک به ویژه اتخاذ راهکارها و راهبردهای توسعه صادرات تولیدات خانگی، سیاست‌های حمایتی در بازاریابی، تبلیغات در سطح ملی و جهانی، گسترش توانمندی‌های فنی و بازاریابی از راه برنامه‌های اجرایی در سطح کلان کشور، استفاده از شیوه‌های آموزشی جدید، تشویق و ترغیب کارآفرینان خانگی به استفاده از نوآوری و خلاقیت‌های تولید محصولات ویژه و منحصربه‌فرد و تأمین نیازهای مالی و اعتباری از راه تعدیل سیاست‌های مالی و پولی، از راه‌های حل این چالش‌هاست. مؤلفه فرهنگ‌سازی جهادی در این بعد با تحقیق فلاح و جامی‌پور (۱۴۰۱) همسو است؛ زیرا در آن پژوهش نیز به هنجارهای فرهنگی - اجتماعی اشاره شده است.

مضمون بهبود زیرساخت فناوریانه با تحقیق کلارک و داگلاس (۲۰۱۴) همسو است. آنها به این نکته مهم اذعان کرده‌اند که کسب و کار خانگی اغلب از نظر منابع در اختیار، محدودند؛ بنابراین، در فضای رقابتی، نیاز این کسب و کارها برای به دست آوردن مهارت‌ها، دانش و زیرساخت‌های لازم افزایش می‌یابد (Clark & Douglas, 2014).

همچنین، درخصوص توسعه خودباوری و خوداتکایی با تحقیق جلیلیان و یعقوبی فرانی (۱۳۹۵) هم‌راستا است. موضوع تحقیق آنها تأثیر کسب و کارهای خانگی بر توانمندی اجتماعی زنان روستایی بود و به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین اثرات اقتصادی کسب و کار خانگی، بهبود وضعیت اقتصادی خانواده، افزایش اقتصاد مالی، افزایش آگاهی‌های اقتصادی ارتقای قدرت نوآوری و ریسک‌پذیری و مهم‌ترین اثرات اجتماعی آن، علاقه‌مندی به کسب اطلاعات، افزایش سطح مهارت‌های فنی و اجتماعی، توسعه ارتباطات نهادی و اجتماعی و افزایش سطح مشارکت گروهی هستند. همچنین، این بعد با تحقیق فلاح و جامی‌پور (۱۴۰۱) شباهت دارد؛ زیرا این پژوهشگران نیز به توسعه قابلیت‌های فردی اشاره کردند.

در رابطه با مضمون ظرفیت‌سازی اجتماع‌محور، فلاح (۱۳۹۹) تشکیل تعاونی‌های خانوادگی را از مهم‌ترین ابزارهای توسعه کسب و کارهای خانگی می‌داند. سعدی و حیدری (۱۳۹۲) نیز مشکلات تعاونی‌های کسب و کار خانگی را در پنج عامل ۱- ضعف حمایت‌های دولتی؛ ۲- مشکلات و چالش‌های مدیریتی؛ ۳- ضعف برنامه‌ریزی؛ ۴- مشکلات اقتصادی و تولیدی و ۵- ضعف خلاقیت و کارآفرینی دسته‌بندی کردند و ارائه آموزش‌های کاربردی براساس نیاز آموزشی اعضا، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت و ارتقای سطح درآمد تعاونی‌ها را از مهم‌ترین راه‌حل‌های برون‌رفت تعاونی‌ها از شرایط کنونی پیشنهاد کردند.

درخصوص مضمون توسعه زیست‌بوم اشتغال با سید امیری (۱۳۹۸) همسو است. درخصوص مضمون توسعه توانمندی زیرساختی با ریوسچک و ماسون^۱ (۲۰۲۰) با موضوع مشارکت مشاغل خانگی در اقتصاد دیجیتال همسو است. یافته‌ها به ادبیات انتقادی درباره ماهیت تحول‌آفرین دیجیتال و ادبیات نوظهور مشاغل خانگی مبنی بر اینکه آیا درباره نقش فناوری‌های دیجیتال و بازارهای برخط برای مشاغل خانگی اغراق شده است، به ویژه در اقتصادهای روستایی، افزوده می‌شود و نتیجه گرفتند مشاغل خانگی در اقتصاد دیجیتال مشارکت مؤثری دارند. همچنین، این تحقیق با نتایج تحقیق بوسورث و نیوری^۲ (۲۰۱۵) با موضوع بررسی تکنیک‌های ترفیع کسب و کارهای خانگی هم‌راستا است.

۵-۲- نتیجه‌گیری

کسب و کارهای کوچک، بخش جدایی‌ناپذیر فرآیند تحول و دگرگونی در بازار رو به گسترش دنیای امروز هستند. این

1. Reuschke & Mason

2. Bosworth & Newbery

کسب‌وکارها در ابداع شیوه‌های جدید که منجر به تغییرات فناوری و افزایش توانایی تولید خواهند شد، نقش مهمی دارند. چنین کسب‌وکارهایی در جستجوی تغییر و تحول و رقابت‌اند؛ چون در حال دگرگون‌کردن ساختار کلی بازاریاند. در همین راستا، کسب‌وکارهای خانگی با هزینه‌های عمومی کم و ظرفیت محدود تجهیزات، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. این کسب‌وکارها با ایجاد شبکه‌های ارتباطی منظم و همکاری‌های نظام‌مند با یکدیگر، ضمن دستیابی به شاخص‌های تولید انبوه، از مزیت‌های کسب‌وکارهای کوچک، همچون نوآوری و تنوع نیز برخوردارند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی پیشایندهای ارزش‌آفرینی بسیج‌سازندگی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی است. در این خصوص، تلاش شد ابتدا با بررسی ادبیات و پیشینه نظری و تجربی تحقیق، گزاره‌های مربوط به ارزش‌آفرینی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی، استخراج شدند، سپس با مصاحبه با جامعه هدف یعنی فعالان، متخصصان و خبرگان کسب‌وکارهای تحت پوشش و از مدیران سازمان بسیج‌سازندگی در حوزه ساماندهی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی در شهرستان قم، گزاره‌های مربوط به موضوع تحقیق، استخراج و پس از کدگذاری از طریق روش تحلیل مضمون شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶)، تعداد ۱۷۸ گزاره در ۶۶ مضمون مضامین پایه، تعداد ۱۱ سازمان‌دهنده و همچنین، ۵ فراگیر با عنوان توسعه چندجانبه، توانمندسازی زیرساختی، توسعه خودباوری و خودتکایی، ظرفیت‌سازی اجتماع‌محور، توسعه زیست‌بوم اشتغال‌شناسایی شدند.

نتایج تحلیل مضمون داده‌ها نشان می‌دهند پیشایندهای ارزش‌آفرینی بسیج‌سازندگی توسعه کسب‌وکارهای خانگی در سه دسته طبقه‌بندی می‌شوند که تعامل پویای آنها با یکدیگر می‌تواند موجب نوعی توسعه‌افزایی مشترک شود. دسته نخست که فرهنگ‌سازی جهادی نامیده می‌شوند و بسیج‌سازندگی با اتخاذ این موارد، این عوامل را اداره و کنترل می‌کند. به لحاظ فرهنگی، کسب‌وکارهای خانگی نقش مهمی در توسعه دارند. با گسترش این نوع کسب‌وکارها، فرهنگ کار در خانواده توسعه پیدا می‌کند و حس مشارکت در خانواده و آموزش مهارت‌های شغلی در بین اعضای خانواده ایجاد می‌شود. چنانچه به نقش مادران در خانواده و مسئولیت‌های آنها در رشد و تربیت فرزندان توجه شود نیز کسب‌وکارهای خانگی با ایجاد ظرفیت برای کسب درآمد مادران، موجب می‌شود هزینه‌های اجتماعی ناشی از دوری ولدین از فرزندان کاهش یابد و تعادل بین مسئولیت‌های خانوادگی و شخصی و زندگی شغلی با انعطاف‌پذیری بیشتر ایجاد شود.

دسته دوم، توسعه اجتماعی نامیده می‌شوند. راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی به علت مستقر بودن در محل زندگی در کاهش ترافیک و آلودگی هوا نقش زیادی دارد. از لحاظ دیگر، با توجه به محل انجام کار که در منزل است، دسترسی به فرصت‌های شغلی برای قشر آسیب‌پذیر از جمله سالمندان و معلولان جسمی مهیا می‌شود و ضریب خودباوری و رضایت شغلی افزایش می‌یابد. در جوامع اسلامی که فعالیت زنان در خارج از خانه با محدودیت مواجه است، وجود کسب‌وکارهای خانگی توسط بسیج‌سازندگی به مشارکت آنها در کار و درآمدزایی و استقلال بسیار مؤثر است. دسته سوم، توسعه اقتصادی نامیده می‌شوند. کسب‌وکارهای خانگی از نظر اشتغال‌زایی، کارآفرینی و نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، به یکی از بخش‌های حیاتی اقتصادی کشورهای پیشرفته تبدیل شده است. کسب‌وکارهای خانگی به ایجاد ثروت اقتصادی و تشکیل سرمایه اجتماعی کمک شایانی می‌کنند. از آنجا که محل فعالیت افراد با محل زندگی آنها یکسان است، زمینه ترویج کسب‌وکارهای با فرصت اشتغال محلی یا بومی به وجود می‌آید و در سطح بالاتر موجب خودکفایی منطقه مورد فعالیت از نظر استخدامی می‌شود و همچنین، در سطوح بالاتر، دستیابی به رشد اقتصادی پایدار تسهیل می‌شود. بسیج‌سازندگی به دلیل پتانسیل رشدی که کسب‌وکارهای خانگی دارند، می‌تواند برای تحریک توسعه اقتصادی در سطح محلی و منطقه‌ای استفاده شود.

بسیج‌سازندگی با تمرکز بر این عوامل و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های خود در این زمینه، می‌تواند گام‌های مؤثری در

تحقق اهداف کسب و کارهای خانگی بردارند. تعامل فرهنگ‌سازی جهادی، توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی نیازمند یک جریان قوی و مؤثری است که بتواند به صورت هم‌زمان این عناصر را به یکدیگر پیوند دهد تا تحول مؤثری را در کسب و کارهای خانگی ایجاد کند. در این مطالعه، اتصال و هم‌آفرینی این سه عامل به نام «توسعه چندجانبه» تعریف شده است. در «توسعه چندجانبه»، با نظارت و کنترل توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی توسط بسیج سازندگی، نیروی مؤثری در راستای موفقیت کسب و کارهای خانگی ایجاد می‌شود.

با توجه به پیچیدگی، پویایی و تحرکات مستمر فضای کسب و کارهای خانگی، «توانمندسازی زیرساختی» نیز نیازمند جریان‌های تعاملی دیگری است که بتواند «توسعه کاربست فناوری‌های نو» و «بسترسازی دیجیتال» را درون کسب و کارهای خانگی ایجاد کند. بسیج سازندگی با استفاده از فناوری جدید و آماده‌سازی بستر مناسب و گسترش پهنای باند، کسب و کارها را تغییر و استفاده از آموزش مستمر و مداوم و بهره‌گیری از افراد توانمند، توانمندسازی را گسترش می‌دهد. در این پژوهش، بسترسازی دیجیتال در توسعه کسب و کارهای خانگی ماهیتی تسهیل‌کننده دارد که شامل کمک به آماده‌سازی بستر اینترنت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، حمایت از شبکه‌سازی و پهنای باند اینترنتی می‌شود (البته اینترنت باعث می‌شود فعالیت یک شرکت مجازی از خانه را بیش از همیشه امکان‌پذیر و محبوب‌تر کند (Andini et al., 2022: 14)). تأکید بر آموزش‌های متنوع و مستمر، آموزش مهارت‌های شغلی در بین اعضای خانواده، آموزش حفظ تعادل بین مسئولیت‌های خانوادگی و شخصی، آموزش چگونگی کارکردن افراد خانواده در کنار یکدیگر با عنوان «مهارت‌آموزی»، می‌تواند گام مؤثری در تقویت خلاقیت و نوآوری در کسب و کارهای خانگی باشد و زمینه رشد و توسعه پایدار کسب و کارهای خانگی را در شرایط پویا و پیچیده امروزی ایجاد کند. بسیج سازندگی می‌تواند در توسعه اعتماد به نفس در افراد، تقویت تعهد در افراد، تربیت و پرورش نیروی کار متخصص، انتقال تجربه کاری به افراد و تقویت استقلال کاری در افراد تلاش کند و به «توانمندسازی فردی» بپردازد و در مجموع خودباوری و خوداتکایی را توسعه دهد.

در این میان، نیاز به ظرفیت و جایگاهی است که بتواند دانش و فناوری بیرونی را شناسایی و برای کسب و کار خانگی استفاده کند؛ بنابراین، موضوعی به نام «ظرفیت‌سازی اجتماع‌محور» مهم و اساسی برای بسیج سازندگی است. ظرفیت‌سازی به‌عنوان یکی از اجزای حیاتی سازمان‌ها برای بقا، رشد و رقابت در بازارها معرفی شده است. شرکت با ظرفیت‌سازی می‌تواند دانش جدید خارجی درباره خواسته‌های مشتری، نوآوری فناوری، بازارهای در حال ظهور را به دست آورد. سپس این کسب دانش به درک عدم قطعیت محیطی شرکت، درک خواسته‌ها و دستیابی به فرصت‌های بازار، کمک خواهد کرد که می‌تواند به افزایش اساسی سهم بازار و بهبود سودآوری آن منجر شود. «خوشه‌سازی تیمی» و «ترویج تعاون» دو مقوله‌ای هستند که به ایجاد ظرفیت کمک می‌کنند و نقش اساسی دارند.

بسیج سازندگی برای توسعه کسب و کارهای خانگی باید چالش‌ها و موانعی را شناسایی و نظارت کند. همچنین، حمایت‌هایی را انجام دهد و بسترهایی را مهیا کند که به‌عنوان «توسعه زیست‌بوم اشتغال» مطرح می‌شود. براساس نتایج کسب‌شده، بسیج سازندگی موانع متعددی را در ابعاد گوناگون بر سر راه توسعه کسب و کارها به وجود آورده‌اند که سبب شده‌اند این دسته از کسب و کارها به شکل مطلوبی توسعه و گسترش نیابند؛ چالش‌های بسیاری همچون موانع قانونی، مالی، نداشتن طرح کسب و کار، عوامل اجتماعی و خانوادگی، نداشتن مهارت‌های لازم برای فروش و ارائه محصول و خدمت، خرید ارزان محصولات و ... بر سر راه توسعه و رشد این کسب و کارها وجود دارند که با به‌کارگیری راهکارهای زیر، این کسب و کارها تا حدود زیادی رشد و توسعه می‌یابند. تأمین اعتبار مورد نیاز اجرای طرح‌های توسعه اشتغال در کشور، یکی از مباحث جدی و مهم‌ترین عامل در طرح مشاغل خانگی است که در صورت نبود سازوکار مناسب و تأمین‌نشدن تسهیلات

لازم، اجرای طرح را با مشکل مواجه می‌کند. با توجه به کاهش بودجه دولت و وزارتخانه‌ها از درآمدهای نفتی و نبود سرمایه‌گذار خارجی برای توسعه و سرمایه‌گذاری تأمین اعتبار مورد نیاز اجرای طرح‌های توسعه اشتغال در کشور، یکی از مباحث جدی و مهم‌ترین عامل در طرح مشاغل خانگی است که در صورت نبود سازوکار مناسب و تأمین نشدن تسهیلات لازم، اجرای طرح را با مشکل مواجه می‌کند.

۳-۵- پیشنهادها

با هدف رفع فقر و محرومیت و به‌منظور فراهم‌آوردن بسترهای حمایتی توسعه کسب‌وکارهای خانگی، سازوکارهای زیر پیشنهاد می‌شوند:

- فرهنگ‌سازی توسط بسیج سازندگی در بحث مشاغل خانگی با ارائه فیلم‌های مستند از ارائه و تولید خدمات و محصولات این مشاغل.

- استفاده بسیج سازندگی از تکنیک‌های بازاریابی جدید و متناسب با نیازهای روز بازار و سلیقه مشتریان.

- معرفی کسب‌وکارهای خانگی موفق در رسانه‌ها و تشویق و حمایت از این مشاغل توسط بسیج سازندگی.

- تشویق نهادها و دستگاه‌های دولتی توسط بسیج سازندگی به استفاده از خدمات و محصولات این کسب‌وکارها.

- ایجاد شبکه‌های عرضه خدمات و محصولات در بستر تجارت الکترونیک توسط بسیج سازندگی.

- تخصیص هرچه بیشتر اعتبارات کم‌بهره ویژه این کسب‌وکارها از سوی بسیج سازندگی و صندوق‌های حمایت از مشاغل خانگی و نظارت دقیق بر نحوه توزیع و مصرف آن، به‌منظور گسترش سطح تولیدات (خدمات) و پویایی فضای کسب‌وکار.

- ایجاد مراکز رشد کسب‌وکارهای خانگی برای حمایت‌های فنی و معنوی از این کسب‌وکار و اعضای آن توسط بسیج سازندگی.

تشکیل تعاونی متشکل از نیروهای بیکار خانواده‌ها و آموزش آنان در راستای راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی به‌خصوص جوانان و زنان توسط بسیج سازندگی.

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای سطح آگاهی و دانش برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و مدیران مؤسسه‌های

مختلف مرتبط با کسب‌وکارهای خانگی توسط بسیج سازندگی.

- فراهم‌کردن نمایشگاه‌های دائمی به‌منظور ارائه محصولات این‌گونه مشاغل توسط بسیج سازندگی.

- برنامه‌ریزی به‌منظور اجرای دوره‌های آموزشی - ترویجی موردنیاز به‌منظور توانمندسازی متقاضیان ایجاد مشاغل خانگی

توسط بسیج سازندگی.

- اجرای برنامه‌های آموزشی با هدف افزایش سطح آگاهی در مشاغل کسب‌وکار خانگی.

۶- منابع فارسی

- انتظاریان، ن و طهماسبی، ط. (۱۳۸۹). موانع و راهکارهای توسعه مشاغل خانگی در ایران، ماهنامه کار و جامعه، ۱۲۷، ۷۸-۹۸.
- جلیلیان، س و گنجی، ن. (۱۳۹۹). تأثیر کسب‌وکار خانگی بر توانمندی اقتصادی زنان روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب، ششمین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در کشاورزی، محیط‌زیست و گردشگری، تهران.
- جلیلیان، س و یعقوبی فرانی، ا. (۱۳۹۳). تأثیر کسب‌وکارهای خانگی بر توانمندی اجتماعی زنان روستایی، مجله زن و جامعه (جامعه‌شناسی زنان سابق)، ۳ (۱۹)، ۱۵-۳۲.

- حجاریان، ا و نیل فروش، م. (۱۴۰۰). تبیین تأثیر مشاغل خانگی بر ساختار اقتصادی از دیدگاه روستائیان با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان اصفهان)، راهبردهای توسعه روستایی، ۸(۱)، ۷۱-۸۵.
- خرمی، م. (۱۳۷۴). ویژگی‌های بسیج و بررسی نقش بسیجیان روستا جهت مشارکت در ترویج و توسعه روستا، فصلنامه بسیج، ۷(۸)، ۱۱۰-۱۲۳.
- رمضانی درویشی، ن، اثنی عشری، ا و احسانفر، م. (۱۴۰۰). تبیین نقش خلاقیت و نوآوری بر صادرات کسب و کارهای خانگی (مطالعه موردی: کسب و کار خانگی فرش دست‌بافت)، ششمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، تهران.
- رودگر نژاد، ف و کیا کجوری، ک. (۱۳۸۹). چالش‌ها و موانع توسعه کسب و کارهای خانگی، همایش توسعه مشاغل خانگی (چالش‌ها و راهکارها)، ۲(۱)، ۱۲-۲۴.
- سعدی، ح و حیدری، ف. (۱۳۹۲). تعاونی‌های کسب و کار خانگی در استان همدان (چالش‌ها و راهکارها)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۶(۱)، ۱۰۴-۸۷.
- سید امیری، ن. (۱۳۹۸). بررسی و تعیین عوامل مؤثر در رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی در استان تهران، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- شیرزور علی‌آبادی، ز. (۱۴۰۰). بینش اقتصاد رفتاری در کارآفرینی و کسب و کار خانگی، اولین همایش ملی مسائل و چالش‌های اجتماعی و فرهنگی خانواده مسلمان ایرانی، بیرجند.
- فریادی، شبنم. (۱۳۹۹). نقش حمایتی و هدایتی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان ایلام در توسعه کسب و کارهای مشاغل خانگی زنان، کار و جامعه، ۲(۴۸)، ۶۹-۸۲.
- فلاح، م و جامی‌پور، م. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای توانمندسازی کسب و کارهای خانگی تحت پوشش بسیج سازندگی استان قم، مطالعات راهبردی بسیج، ۲۴(۹۳)، ۳۵-۷۶.
- فلاح، م. (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی برای تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۱)، ۳-۲۴.
- قمبرعلی، ر و زرافشانی، ک. (۱۳۸۷). شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی با استفاده از تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۲)، ۱۳۱-۱۶۰.
- مولایاری، م و فراهانی، ی. (۱۴۰۰). کارآفرینی و کسب و کار خانگی (شهری و روستایی)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- ناطق، ع. (۱۳۸۹). معرفی برخی مدل‌های کسب و کارهای خانگی، اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی، سازمان همیاری دانش‌آموختگان جهاد دانشگاهی، تهران.

References

- Aditantri, R. (2016). Sustainable home-based enterprise: criteria toward the concept case study: Kampung sate, Ponorogo, Indonesia. *Vitruvian*, 5(2), 265287.
- Althothali, G. T. (2020). Challenges facing women entrepreneurs running home-based business in Saudi Arabia. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1386-1397.
- Andini, T. M., Kurniawati, D., Alifatin, A., and Hayatin, N. (2022). Identification of Women's Quality of Life Home Business Actors with Influencing Factors. *Jurnal Perempuan dan Anak*, 5(1), 1-10.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., and Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the national academy of sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Bosworth, G., and Newbery, R. (2015). Home-based businesses in rural England. *Regions Magazine*, 299

(1), 6-9.

- Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cambridge Dictionary, (2023). *Meaning of antecedent in English*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/antecedent>
- Chen, M. A., and Sinha, S. (2016). Home-based workers and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 343-358.
- Church, E. M., and Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 883-898.
- Clark, D. N., and H. Douglas (2014). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21(1): 82-98
- Edwards, P., Edwards, S., and Economy, P. (2010). *Home-based business for dummies*. John Wiley & Sons.
- Entezarian, N., and Tahereh, T. (2009). Obstacles and solutions to the development of home occupations in Iran. *Work and Society Monthly*, 127, 78-98. [In Persian]
- Fallah, M.R. (2019). Explaining the Strategic Precedents of Home Base Business Development. *Strategic Management Studies Quarterly*, 5(1), 24-3. [In Persian]
- Fallah, M.R., and Jamipour, M. (2021). Introducing a model for empowering home-based businesses under the support of Qom Construction Basij. *Basij Strategic Studies*, 24(93), 35-76. [In Persian]
- Faryadi, S. (2019). The supporting and guiding role of the General Department of Cooperation, Labor and Social Welfare of Ilam Province in the development of women's home businesses. *Work and Society*, 2 (48), 69-82. [In Persian]
- Fundera, (2021). Nine Home-Based Business Statistics You Need to Know, available at: <https://www.fundera.com/resources/home-based-business-statistics>.
- Ghambarali, R., and Zarafshani, K. (2007). Identifying Success Criteria Among Rural Entrepreneurs: Using Multidimensional Scaling. *Entrepreneurship Development*, 1(2), 131-160. [In Persian]
- Gonzalez, O. and Gray, N. (2020). Zoning for Opportunity: A Survey of Home-Based-Business Regulations. the Center for Growth and Opportunity at Utah State University, *Policy Paper* 2020.006. Available at: <https://www.thecgo.org/wp-content/uploads/2020/03/zoning-for-opportunity.pdf>
- Hajarian, A., and Nilfroush, M.R. (2021). Explaining the effect of household jobs on the economic structure from the villagers' point of view with the structural equation modeling approach (case study: rural areas of Isfahan province). *Rural Development Strategies*, 8(1), 71-85. [In Persian]
- Jalilian, S., and Ganji, N. (2019). The impact of home business on the economic empowerment of rural women in West Islamabad. *The 6th International Conference on New Ideas in Agriculture, Environment and Tourism*, Tehran. [In Persian]
- Jalilian, S., and Yaqoubi Farani, A. (2014). The effect of home businesses on the social empowerment of rural women. *Women and Society (formerly Women's Sociology)*, 3(19 series), 15-32. [In Persian]
- Kapasi, I., and Galloway, L. (2016). Motivations and mitigating business limitations in Scottish rural home-based businesses. *Local Economy*, 31(3), 377-392. Palgrave Macmillan.
- Katila, S., and Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship*, 30(3):294-309 <https://doi.org/10.1177/0266242610383789>
- Khorrami, M.R. (1995). Characteristics of Basij and investigation of the role of village Basijians to participate in the promotion and development of the village. *Basij Strategic Studies*, 7(8), 110-123. [In Persian]
- Kortesluoma, R. L., Hentinen, M., and Nikkonen, M. (2003). Conducting a qualitative child interview: methodological considerations. *Journal of advanced nursing*, 42(5), 434-441.
- Mohamed, A. A., and van Ham, M. (2022). Street network and home-
dddddsssss sssssss nn'''''' ' '

- informal areas. *Land Use Policy*, 115, 106010.
- Molayari, M.H., and Farahani, Y. (2021). Entrepreneurship and home business (urban and rural). *5th International Conference on World Studies in Human Sciences, Management and Entrepreneurship*, Tehran. [In Persian]
- Nateghi, A.A. (2010). Introducing some models of home businesses. *The first national conference on the development of home businesses, Cooperation Organization of Jihad University Alumni*, Tehran. [In Persian]
- Nor, N. O. R., and 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), 2454-250.
- Parker, Philip (2009). *The 2009-2014 Outlook for Home-Based Businesses in Africa & the Middle East*, Icon Group International, Inc.
- Ramezani Darvishi, N., Ezni Ashri, A., and Ehsanfar, M.H. (2021). Clarifying the role of creativity and innovation on the export of home businesses (case study: hand-woven carpet home business). *The 6th international conference on modern management and accounting studies in Iran*, Tehran. [In Persian]
- Redmond, J. and E. A. Walker (2010). Home-based business policy and return on investment for the community. *Small Enterprise Research*, 17(2): 150-164.
- Reuschke, D., and Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 102542.
- Roodgarnejad, F., and Kia Kojouri, K. (2009). Challenges and obstacles to the development of home businesses. *Home business development conference (challenges and solutions)*. Available at: <https://sid.ir/paper/495000/fa>. [In Persian]
- Saadi, H., and Heydari, F. (2012). Home business cooperatives in Hamadan province (challenges and solutions). *Entrepreneurship Development*, 6(1), 87-104. [In Persian]
- 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*. ahead-of-print. DOI:10.1108/JEC-07-2020-0131
- Salusse, M. A. Y., and Andreassi, T. (2019). What it takes to be a successful home-based business? a configurational approach. *Academy of Management Proceedings*, 20(1), 18-31.
- Seyed Amiri, N. (2018). *Investigating and determining effective factors in the growth and development of family businesses in Tehran province*, Master's Thesis, University of Tehran. [In Persian]
- Shirzor Aliabadi, Z. (2021). The insight of behavioral economics in entrepreneurship and home business. *The first national conference on social and cultural issues and challenges of the Iranian Muslim family*, Birjand. [In Persian]
- Shivji, I.G. (2007). *Silence in NGO discourse: the role and future of NGOs in Africa*. Oxford, UK: Fahamu. 84. ISBN 978-0-9545637-5-2.
- Silverman, D. (Ed.). (2020). *Qualitative research*. SAGE Publications Ltd.
- Strydom, J. (2017). Longevity of SMMEs in Soweto: Does marketing play a role? *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9(6), 685-695.
- Wu, H., Xu, Z., and Skare, M. (2022). How do family businesses adapt to the rapid pace of globalization? a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 153, 59-74.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی