

Examining the role of social capital in financing and success of women's home-based businesses

Davood parchami*

Fatemeh Jalali**

Abstract

Home-based businesses, like any other business, require resources to finance and meet their needs before they can be launched and operated. The owners of these businesses, who are mostly women, face difficulties in obtaining resources from formal institutions such as banks, funds, and supportive organizations. However, they find ways to finance and expand their businesses, which often rely on their social capital. The main purpose of this study is to investigate how these businesses are funded and the relationship between these resources, social capital, and the success of home-based businesses. The study began by conducting semi-structured interviews with women who are the owners of successful home-based businesses, followed by a survey with home-based business owners. The study found that these women used "Bootstrap Financing" during their business start-up phase, which included utilizing their and their family members' savings and valuable resources. To further expand their business, they utilized bank loans, funds, and loans from supportive institutions by leveraging their social capital. The survey of home-based business owners revealed that successful home-based businesses had used both methods of financing and had higher social capital compared to unsuccessful ones, which helped them benefit more from financing methods. As

* Assistant Professor of Social Sciences, Faculty of Literature and Human Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, d-parchami@sbu.ac.ir

** Phd, Faculty of Literature and Human Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Fate_Jalali@sbu.ac.ir

Date received: 2022/01/12, Date of acceptance: 2022/07/07



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

people's social capital increases, their access to other people's financial resources through borrowing, late payments, family funds, loans, etc. also increases. In other words, they turn social capital into economic capital. Thus, we suggest increasing the social capital of these businesses through partnerships and business networks to enable them better access to financing resources.

Keywords: Home-based Business, Financing, Bootstrap Financing, Social Capital, Women Entrepreneurs.



بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تأمین مالی و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی زنان

داود پرچمی*

فاطمه جلالی**

چکیده

کسب‌وکارهای خانگی برای راه‌اندازی، در حین انجام و گسترش کار نیازمند منابعی برای تأمین مالی هستند. صاحبان این کسب‌وکارها، که اکثریت آنان زنان هستند، در دستیابی به منابع نهادهای رسمی مشکلاتی دارند، با این حال، راه‌حلهایی برای تأمین مالی پیدا می‌کنند که عموماً ناشی از سرمایه‌های اجتماعی آنان است. هدف این تحقیق بررسی شیوه‌های تأمین مالی این کسب‌وکارها و ارتباط آن‌ها با سرمایه اجتماعی و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی است. این امر ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با زنانی که صاحبان کسب‌وکارهای موفق خانگی هستند و سپس در پیمایشی با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی بررسی شد. مطالعه حاضر نشان داد که در مرحله راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی "روش تأمین خود راه‌انداز" و در ادامه برای گسترش کسب‌وکار از روش "تأمین مالی از طریق وام بانکی، صندوق و نهادهای حمایتی" و روش‌هایی که اتکای بیشتری بر سرمایه اجتماعی افراد دارد، استفاده می‌شود. پیمایش انجام‌شده با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی نشان داد که کسب‌وکارهای خانگی موفق نسبت به ناموفق‌ها از هر دو روش تأمین مالی بهره بیشتری برده‌اند و سرمایه اجتماعی بالاتری دارند، که به آن‌ها در بهره‌مندی بیشتر از روش‌های تأمین مالی

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران،

d-parchami@sbu.ac.ir

** دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

Fate_Jalali@sbu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۶



کمک می‌کند. هرچه قدر سرمایه اجتماعی افراد افزایش می‌یابد دسترسی آن‌ها به منابع مالی دیگران از طریق قرض، پرداخت با تأخیر، صندوق‌های خانوادگی، وام و ... بیشتر می‌شود، به عبارتی آنان سرمایه اجتماعی را تبدیل به سرمایه اقتصادی می‌کنند، از این رو پیشنهاد می‌شود در قالب همکاری‌ها و انجمن‌های کسب‌وکار سرمایه اجتماعی این کسب‌وکارها افزایش یابد.

کلیدواژه‌ها: کسب‌وکار خانگی، تأمین مالی، تأمین مالی خود راه‌انداز، سرمایه اجتماعی، کارآفرینان زن.

۱. مقدمه

در حال حاضر مشکلاتی نظیر عدم امنیت اقتصادی و ناپایداری شغلی موجب شده برخی افراد به‌سوی کار و خوداشتغالی از خانه بروند و خانه مبدل به مرکز رشدی برای کسب‌وکارهای کوچک به‌ویژه برای گروه‌های درآمدی پایین شود (Cough, Tipple & Napier, 2003, Verrest, 2013: 1; Mason et al, 2008: 1). در ایران به دلیل درصد بالای بیکاری به‌ویژه در بین جوانان، زنان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، کسب‌وکارهای خانگی بسیار اهمیت دارند و می‌توانند پیامدهای مثبتی چون افزایش تولید ملی، افزایش بهره‌وری، افزایش سرمایه اقتصادی منطقه‌ای، کاهش بیکاری، افزایش زمانی که افراد در خانه و در کنار خانواده‌شان صرف می‌کنند و ... را در پی داشته باشند (امیدی و چارسوقی، ۱۳۹۷، نجفی و صفا، ۱۳۹۳، صمیمی و همکاران، ۱۳۹۲؛ انتظاریان و طهماسبی، ۱۳۹۱، خنیفر و همکاران، ۱۳۸۹). یکی دیگر از مسائلی که نشان‌دهنده اهمیت کسب‌وکارهای خانگی در ایران، متوسط سرانه موردنیاز سرمایه‌گذاری برای ایجاد هر شغل در مشاغل خانگی است که بسیار کمتر از سایر بخش‌ها است، کسب‌وکار خانگی امکان کارآفرینی را در غیاب یک سرمایه‌هنگفت به افراد می‌دهد و آن‌ها می‌توانند مراحل اولیه را با هزینه پایین پشت سر بگذارند (Vorley and Rodgers, 2014; Redmond and Walker 2010; Daniel, 2014; Mason et al, 2008; Strauss, 2004) و به خانواده‌های کم درآمد امکان استفاده از بخشی از محل زندگیشان را برای درآمدزایی می‌دهد (mohammed and Van Ham, 2022) که موجب افزایش سطح درآمدها و انسجام و پایداری خانوارها می‌شود (بهرامی، ۱۴۰۱: ۹۶). از دیگر سو، تغییرات اجتماعی و فناورانه نیز کسب‌وکار خانگی را به یک سبک زندگی تبدیل کرده‌اند (Redmond & Walker, 2010; Chryssides, 2004)، در این سبک زندگی افراد مایل‌اند خود در مورد زمان و چگونگی انجام کارشان تصمیم بگیرند.

زنان بیش از مردان کسب و کارها و کارآفرینی‌های خانگی را راه‌اندازی می‌کنند (Prakodo and Dewi, 2023, Reuschke & Domecka, 2018)، در ایران نیز ۷۹٫۸ درصد از شاغلان کسب و کارهای خانگی را زنان تشکیل داده‌اند.^۱ بررسی‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب و کارها، زمینه بسیاری خوبی را برای فعالیت زنان که فرصت کمتری در بازار کار دارند ایجاد می‌کنند (Daniel and Owen, 2022). و برای مادران جوان، گزینه خوبی هستند زیرا این نوع کار انعطاف پذیرتر است (Reuschke and Mason, 2022: 2) و زنان بدون نادیده گرفتن نقش‌های سنتی خانوادگی می‌توانند به علائق هنری، فکری و حرفه‌ای و تعادل میان کار و زندگی برسند (Gonzalez and Gray, 2020, Reuschke and Mason, 2022: 2, Tipple, 2006, Mason et al, 2008). از زنان توقع مسئولیت بیش‌تری در خانواده هست، درحالی‌که بر اساس تفکر قالبی موجود از مردان انتظار می‌رود که مستقل، ستیزه‌جو، قدرتمند و نان‌آور خانواده باشند (Verrest, 2013). مردان هنگامی‌که در خانه کار می‌کنند، نگران از دست دادن پایگاه و هویت جنسیتی‌شان هستند و یا به دلیل از دست دادن دنیای مردانه محل کار احساس انزوا دارند (Ammons & Markham, 2004: 200)، از این‌رو تمایل چندانی برای داشتن کسب و کار خانگی ندارند.

هرچند زنان اقبال بیشتری به این نوع کسب و کار دارند اما مطالعات نشان داده کسب و کارهایی که توسط زنان پایه‌گذاری شده در همه شاخص‌ها از میزان موفقیت - کم‌تری نسبت به کسب و کارهایی با بنیان‌گذاری یک مرد، برخوردار بوده‌اند (Gottschalk & Niefert, 2011: 3). همچنین مشخص شده برنامه‌های اشتغال‌زایی که اشتغال زنان را مدنظر قرار داده‌اند، نسبت به برنامه‌هایی که چنین مرکزیتی را ندارند از موفقیت کمتری برخوردارند (Grimm & Paffhausen, 2014: 3). کسب و کارهای خانگی نیز به‌عنوان حوزه‌ای که زنان در آن فعالیت بیشتری دارند با مسائلی مواجه هستند که مانع موفقیت آنان می‌شود که از جمله مهم‌ترین آن‌ها تامین مالی است (میرلطیفی و همکاران، ۱۳۹۳).

مسائل مربوط به تامین مالی در کسب و کارهای کوچک و خانگی از جمله مسائل تاثیرگذار بر موفقیت این کسب و کارها است، با توجه به شرایط ایران و اهمیت این کسب و کارها برای بهبود شرایط اقتصادی؛ شناسایی مشکلات کسب و کارهای خانگی از جمله مشکلات مالی و راه‌حل‌های موجود برای این مشکلات اهمیت زیادی دارد. کسب و کارهای خانگی مانند هر نوع کارآفرینی دیگری نیازمند سرمایه‌گذاری اولیه برای خرید برخی از ابزار و مواد اولیه هستند، از طرف دیگر در صورت دوام به‌منظور توسعه کسب و کار، پول بیشتری نیاز دارند. بانک‌ها و موسسه‌های مالی به‌عنوان منابع رسمی تامین مالی در مرحله پیش راه‌اندازی و راه‌اندازی یک

کسب‌وکار خانگی جدید کمک چندانی نمی‌کنند (Amininejad et al, 2010: 49). بررسی کارتر و همکارانش نیز نشان داد (۲۰۰۶) نداشتن سرمایه اجتماعی و ارتباطات لازم برای دسترسی به منابع مالی از جمله دلایل مهم ناتوانی زنان در تامین سرمایه مالی رسمی است. مالکان کسب‌وکارهای خانگی ارتباطات کمی با سازمان‌های رسمی و حمایتی دارند که دسترسی به منابع مالی را برای آنان ممکن می‌سازد. این کسب‌وکارها به طور منزوی و جزیره‌ای نیز عمل می‌کنند و در شبکه روابط قرار نمی‌گیرند (پرچمی، جلالی، ۱۳۹۷). بنابراین مسئله این است که به نظر می‌رسد کسب‌وکارهای خانگی که عمده مالکان آنان زنان هستند در برخورداری از منابع مالی دچار چالش هستند (Vanaker Stein et al, 2011, 2013: 7; Fatoki 2014) و بخشی از این چالش مربوط به سرمایه اجتماعی ضعیف آنان است (Carter et al, 2006) و جلالی و پرچمی، (۱۳۹۷). هدف این تحقیق بررسی شیوه‌های تأمین مالی این کسب‌وکارها و ارتباط آنها با سرمایه اجتماعی و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی است.

۲. چهارچوب و پیشینه تحقیق

۱.۲ کسب‌وکارهای خانگی

میسون و همکارانش کسب‌وکارهای خانگی را کسب‌وکاری می‌دانند که کالا یا خدماتی را به بازار عرضه می‌کند، این کالا و خدمات توسط یک فرد خود اشتغال به تنهایی یا به همراه افرادی که او استخدام کرده و با استفاده از امکانات محل سکونت، تهیه شده است (Mason, Carter and tagg, 2008: 10, 2011: 12). این نوع کسب‌وکار نوعی فعالیت درآمدزا از داخل خانه است، ساکنان از دارایی‌های شخصی و محل زندگی برای فعالیت درآمدزا و به عنوان محل کار، کارگاه و انبار استفاده می‌کنند (Prakodo and Dewi, 2023). به طور کلی کسب‌وکار خانگی به هر نوع فعالیت اقتصادی، اعم از تولید یا توزیع کالا یا خدمات گفته می‌شود که در محل سکونت واحد خانوار و به وسیله اعضای آن به منظور کسب درآمد و تأمین هزینه‌ها انجام می‌شود. کسب‌وکارها و مشاغل خانگی را عموماً در دسته‌بندی "کسب‌وکارهای کوچک و خرد" قرار می‌دهند.

۲.۲ موفقیت کسب و کارهای خانگی

برای موفقیت کسب و کارهای خانگی معیارهای مختلفی ذکر شده است. عموماً تحلیل‌های مادی و معیارهای کمی مانند: سود به دست آمده از کسب و کار، برگشت سرمایه و تعداد شغل ایجادشده توسط کسب و کار از نشانه‌های موفقیت کسب و کارهای کوچک هستند (Kirkwood, 2016; Wasantha, 2012; Redmond and Walker, 2010; Walker and Brown, 2004) زیرا به سادگی قابل اندازه‌گیری هستند.

یکی از مشکلاتی که در مورد مشاغل جدید وجود دارد، عدم بقای آن‌ها است. در بیشتر تحقیقات، موفقیت به عنوان بقاء و ماندگاری بنگاه اقتصادی در سه سال بعد از تاسیس تعریف شده است. تحقیقات متعددی (Vesper, 1990, Watson et al, 1998, Taormina and Lao 2007, Dfina 2008) نشان داده که کسب و کار موفق، کسب و کاری است که حداقل سه سال دوام داشته باشد، زیرا سه سال اول سال‌های دشواری هستند و اکثر آن‌ها در این سال‌ها از بین می‌روند (Eriksson and li: 2012: 9; Makhbul, 2011: 117) بنابراین در کنار افزایش فروش و سود، دوام کسب و کار نیز برای تعریف آن به عنوان کسب و کار موفق اهمیت می‌یابد.

البته نمی‌توان موفقیت یک کسب و کار را تنها با واژه‌ها و مفاهیم مالی تعریف کرد بلکه موارد دیگری نیز مطرح هستند. برخی از صاحب‌نظران موفقیت کسب و کارهای کوچک را با متغیرهایی آزادی و استقلال، رضایت از کار و ... تعریف کرده‌اند که متغیرهای کیفی تری هستند، در این بین رضایت مالک کسب و کار از آن در این بین از همه پرکاربردتر است (Walker and Brown, 2004; Eriksson and li, 2012, Kirkwood, 2016). رضایت می‌تواند نشان دهنده موفقیت کسب و کار در دستیابی به فاکتورهای مالی و غیرمالی باشد، کسب و کاری که از دوام و سود مناسب برخوردار باشد و بتواند نیازهای روانی افراد را فراهم کند، عموماً مورد رضایت است. واکر و براون به بررسی فاکتورهایی پرداختند که باعث می‌شود یک کسب و کار از نظر صاحبان کسب و کارهای خرد، کوچک و خانگی کسب و کار موفق‌تری شناخته شود، آن‌ها دریافتند که پاسخ‌گویانشان عموماً بر اساس متغیرهای سبک زندگی (رضایت شخصی، علاقه به کار و سبک زندگی انعطاف‌پذیر) و مادی، موفقیت کسب و کار را ارزیابی می‌کنند (Walker and Brown, 2004: 577).

با توجه به معیارهای موجود موفقیت کسب و کارهای خانگی را می‌توان با متغیرهای دوام (Eriksson & li, 2012; Makhbul, 2011; FEE, 2004)، میزان درآمد (Kirkwood et al, 2016; Dahmen

(Walker & Brown, 2004; Eriksson & li, 2012) و رضایت (& Rodriguez, 2014; Wasantha, 2012) سنجید.

اگرچه در مورد انجام کار خانگی تجربه نشان داده که زنان به دلایل فرهنگی برای کار در خانه مستعدتر هستند، بیشتر فرصت‌ها و امکانات در دسترس زنان در خانه است و خانه محل امن‌تر و آشناتری برای شروع و ادامه فعالیت‌های اقتصادی آنها است (Tipple, 2006, mason et al, 2008، جلالی، ۱۳۹۸) اما آنان عموماً از محدودیت‌های فرهنگی، نهادی، رابطه‌ای و کمبود سرمایه‌های انسانی و اجتماعی در حوزه‌های مختلف رنج می‌برند (آراستی و اکبری، تقی‌بیگی، ۱۳۹۰، Modarresi et al, 2017: 255) که بروی موفقیت کسب‌وکارهای آنان تاثیر دارد.

۳.۲ سرمایه مالی و کسب‌وکارهای خانگی

سرمایه اقتصادی یا ثروت، دارایی‌های مادی منقول و غیرمنقول است که در مالکیت فرد درآمد و بالقوه قابلیت ارزش‌گذاری با کالا و خدمات دیگر و یا پول و یا تبدیل شدن به آنها را دارند. هرآنچه که با پول ارزش‌گذاری شود و به پول تبدیل شود را می‌توان سرمایه اقتصادی نامید (پرچی و درخشان، ۱۳۹۷: ۵۹). دسترسی به منابع مالی به ویژه منابع مالی بیرونی عموماً به‌عنوان یکی از موانع اصلی عنوان می‌شود که استارت‌آپ‌ها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و خانگی با آنها مواجه هستند (Fatoti 2014; Schofield 2015) که مانع از رشد و توسعه این کسب‌وکارها می‌شود (Fatoki, 2014). بنابراین صاحبان این کسب‌وکارها با شیوه‌های مختلف و با توجه به مرحله‌ای که کسب‌وکار در آن قرار دارد با آن مواجه شوند.

بررسی میرلطفی و همکارانش (۱۳۹۳) نشان داد مشکل خرید ارزان محصولات، نبود حمایت مالی و عدم حمایت مسئولان از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عدم موفقیت مشاغل خانگی است. بررسی شاکری و داوری (۱۳۹۴) نیز مشخص کرد که عوامل مالی، حمایت‌های دولتی و ارائه آموزش‌ها و خدمات لازم، شبکه‌سازی، قیمت‌گذاری و ... بر موفقیت و شکست کسب‌وکارهای خانگی تأثیرگذارند. کسب‌وکارهای زنان عموماً دسترسی کمی به منابع مالی برای سرمایه‌گذاری دارند، به‌طوری‌که بررسی‌ها نشان داده زنان در آمریکا تنها به ۵ درصد از منابع مالی مربوط به سرمایه‌گذاری دسترسی دارند. در این زمینه عواملی چون نداشتن سرمایه اجتماعی و ارتباطات لازم برای دسترسی به منابع مالی، عدم جستجوی منابع مالی خارجی توسط زنان، موانع ساختاری، فقدان دانش و قابلیت‌ها مانع دسترسی آنان به فرصت‌ها می‌شود و هم‌چنین عموماً زنان کسب‌وکارشان را در حوزه‌هایی شروع می‌کنند که موردتوجه وام‌دهندگان

بیرونی نیست (Carter et al, 2006: 376). بنابراین دسترسی به سرمایه مالی برای این کسب و کارها یک چالش مهم برای موفقیت این کسب و کارها است.

۴.۲ سرمایه اجتماعی، تامین مالی و موفقیت کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی تا حد زیادی متکی بر دارایی‌های واحد خانوار هستند که شامل:

۱. منابع انسانی (نیروی کار، مهارت و سلامت)، ۲-منابع مالی (پس‌انداز، وام، پرداختی‌ها و مقرری)، ۳-منابع اجتماعی (شبکه‌ها در سطوح مختلف)، ۴-منابع مولد ثروت (خانه، حق تصرف، ابزارها و تجهیزات) و ۵-منابع طبیعی (زمین و منابع طبیعی) است (Rakodi, 2002: 3-22).

هر واحد خانوار حتی در ساده‌ترین شکل‌ها عموماً دارای بخشی از این منابع است و در صورت تمایل و داشتن برنامه و ایده می‌تواند از آن‌ها برای تولید ثروت و گذران معیشت استفاده کند. هرچند در تعریف کسب و کار خانگی، عموماً تأکید بر فضای فیزیکی خانه، ابزارها و تجهیزات است، با این حال، همه منابع واحد خانوار در راه‌اندازی، موفقیت و تداوم کسب و کارهای خانگی دخیل هستند. به عنوان مثال سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد دسترسی به منابع مالی خرد سایر آشنایان می‌تواند تسهیل‌کننده دسترسی به منابع مالی مورد نیاز باشد و ...

اصطلاح سرمایه اجتماعی برای اولین بار توسط ال. جی. هانیفان (L.J. Hanifan) (۱۹۱۶)، یک مصلح اجتماعی به منظور تأکید بر اهمیت ساختار اجتماعی برای مردم با دیدگاه کسب و کار و اقتصاد به کار رفت (Putnam, 2000: 443). استون ابعاد سرمایه اجتماعی را بر اساس پیامدهای آن مشخص می‌کند. اگر سرمایه اجتماعی را به عنوان شبکه‌هایی بدانیم که با هنجارهای اعتماد و عمل متقابل (Reciprocity) شناخته می‌شود، نیازمند شناسایی شبکه‌های اجتماعی و کیفیت روابط آن‌ها هستیم.

جدول ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های آن

(Stone, 2001: 7)

کیفیت روابط اجتماعی: هنجارها	ساختار روابط اجتماعی: شبکه‌ها
هنجار اعتماد: اعتماد اجتماعی (شخصی / آشنایان، تعمیم یافته) و اعتماد نهادی	انواع: رسمی / غیررسمی
هنجار عمل متقابل: مستقیم / غیرمستقیم، فوری / با تأخیر	اندازه / ظرفیت: محدود / نامحدود
	فاصله: خانگی / جهانی

پکستون سرمایه اجتماعی را آن دسته از روابط اجتماعی می‌داند که تسهیل‌کننده تولید کالاهای مادی و یا غیرمادی است و دارای دو بعد اصلی: ۱- روابط عینی افراد و ۲- پیوندهای ذهنی آنان است، این تعریف هم روابط بین افراد را در برمی‌گیرد و هم بر روی بعد ذهنی آن‌که اعتماد و مثبت بودن است تأکید دارد (Paxton, 2002: 256). بنابراین سرمایه اجتماعی افراد را می‌توان با میزان روابط و شبکه‌های ارتباطی افراد و اعتماد میان آن‌ها مورد بررسی قرارداد.

سرمایه اجتماعی میزان برخورداری از ارتباطات همراه با اعتماد و احترام است. هرچه فرد دارای روابط اجتماعی باشد که او را بزرگ بشمارند و آمادگی داشته باشند کارشان را به او بسپارند و به او تکیه کنند، از سرمایه اجتماعی بیشتری برخوردار است. سرمایه اجتماعی نیز مانند سایر سرمایه‌ها قابلیت تبدیل‌پذیری دارد (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۵۸). افراد به دلیل وجود سرمایه اجتماعی، احترام و اعتماد نه تنها به منابع موجود با سهولت بیشتری دسترسی پیدا می‌کنند بلکه از هزینه‌های جانبی عدم اعتماد در بازار و ارتباطات نیز کاسته می‌شود.

واژه سرمایه در مفهوم سرمایه اجتماعی بر این تأکید بر این دارد که سرمایه اجتماعی مثل سرمایه انسانی یا مالی، مولد است و می‌توان از آن به منفعتی رسید (Barret, 2004: 108-109). در این مورد، بررسی‌ها نشان داده که مهارت‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های مناسب کارآفرینی (Granovetter, 1982) و بر روی موفقیت کسب‌وکارها تأثیر دارند (Makhbul, 2011: 119; Chen et al, 2011). زیرا سرمایه اجتماعی امکان دسترسی به منابع مهمی چون اطلاعات، منابع مالی، مهارت، دانش، مشروعیت اجتماعی (Social Legitimacy) و شهرت و اعتبار (Reputation and Credibility) را فراهم می‌کند (Klyver, 2008: 332). مالکان و تصمیم‌گیران کسب‌وکارها از این طریق قادرند موقعیت برتری در شبکه‌های اجتماعی به دست بیاورند و به تبع آن از اطلاعات، دسترسی به منابع و حمایت‌های حرفه‌ای بالاتری برخوردار شوند و به شبکه‌های دیگر دسترسی داشته باشند (Hampton, Cooper & McGowan, 2009) چنین دسترسی امکان برخورداری از منابع مالی را فراهم کرده و موجب بهبود عملکرد کسب‌وکار فرد می‌شود.

وجود واژه اجتماعی در مفهوم سرمایه اجتماعی، تأکید بر این دارد که این منبع، دارایی شخصی و فردی نیست بلکه منشأ آن در شبکه روابط و در بستر رابطه‌ها (Relations) قرار دارد

و به این بستگی دارد که فرد چه کسانی را می‌شناسد و با آن‌ها در ارتباط است، حجم این ارتباطات، کیفیت و تنوع شبکه‌های ارتباطی او چه طور است.

افرادی نظیر پاتنام و کلمن نیز به این نکته اشاره می‌کنند که سرمایه اجتماعی تأثیر مهمی بر امکان‌پذیری و بهره‌وری فعالیت‌های اقتصادی دارد. روابط این افراد، هنجارها و اعتماد موجب تسهیل هماهنگی و همکاری می‌شود که در نهایت موجب افزایش بهره‌وری است (Routledge and Amsberg, 2002, 1; Chou, 2006: 889). بررسی‌های گویزو، ساپینزا و زینگالز (Guiso, Sapienza, and Zingales) (۲۰۰۱) نیز نشان داد که در ایتالیا سطح سرمایه اجتماعی رابطه مستقیم با توسعه مالی دارد. مردمی که دارای سطح بالاتری از سرمایه اجتماعی هستند، سرمایه‌گذاری بیشتری در بازار دارند و دسترسی بیشتری به نهادهای مالی رسمی دارند.

ورست نیز بر آن است، در کسب‌وکارهای خانگی، روابط اجتماعی یک دارایی مهم برای افراد است تا از طریق آن بتوانند معیشت‌شان را تأمین کنند و زمینه خروج از شرایط نامطلوب را فراهم بیاورند، زیرا این روابط موجب دسترسی به منابع و اطلاعات و ارائه منافع مادی می‌شود (verrest, 2007: 229). از طرف دیگر، در کسب‌وکارهای خانگی که اعضای خانواده به‌عنوان کارکنان آن فعالیت می‌کنند، وجود شبکه‌های خویشاوندی باعث شکل‌گیری اعتماد و تعهدی سریع‌تر در این کسب‌وکار می‌شود. حضور اعضای خانواده در شغل باعث می‌شود آن‌ها شاهد فشارها و تعهدات موجود باشند و همین امر از فشارهای خانوادگی روی مدیر بکاهد (Cruz, Justo and Castro, 2008: 1,4). همچنین اعضای خانواده در صورتی که کسب‌وکار از لحاظ اقتصادی دچار مشکل شود و نتواند حقوق را پرداخت کند، شرایط را بیش‌تر درک کنند.

بنابراین شبکه‌های روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی که در بستر آن وجود دارد، منبع بسیار مهمی برای شروع، مدیریت، رفع نیازها، تثبیت و رشد کسب‌وکار خانگی است. صاحبان این کسب‌وکارها عموماً به سرمایه اقتصادی بالایی دسترسی ندارند و شبکه‌های اجتماعی و منابع موجود در آن‌ها می‌توانند این خلأ را پر و در تثبیت و پایداری کسب‌وکارهای خانگی مؤثر باشند (پرچمی و جلالی، ۱۳۹۷: ۳).

می‌بایست توجه داشت زنان و مردان در شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی تفاوت دارند، این امر از مراحل اولیه زندگی شروع می‌شود و می‌تواند بر روی شبکه‌های اجتماعی افراد در بزرگسالی تأثیرگذار باشد، این مسئله با فراهم کردن و یا محدود کردن امکانات در دسترس، می‌تواند در توسعه موقعیت‌های مختلف در زندگی افراد مؤثر باشد (Kurtosi, 2004: 11).

شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات و تجاری را در اختیار افراد قرار می‌دهند که می‌توانند انتخاب‌های آن‌ها را محدود کرده و یا گزینه‌های متعددی را پیش روی آنان قرار دهد. چنان‌بو (Chane wube) (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای مربوط به عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان، عواملی چون توانایی دسترسی به بازارهای جدید که مستلزم دسترسی به تجربه، دانش و ارتباطات است را مهم می‌داند. او همچنین اشاره می‌کند که ارتباطات شغلی، شبکه‌های رسمی و اطلاعات در مورد چگونگی مواجهه با بوروکراسی دولتی و قدرت چانه‌زنی، در رشد کسب‌وکار مهم است. عضویت در سازمان‌های حرفه‌ای و یا سایر شبکه‌ها که نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی افراد است این قبیل اطلاعات را در اختیار آنان قرار می‌دهد، درحالی‌که زنان عموماً از این نوع از سرمایه اجتماعی محروم هستند و از این‌رو موفقیت در کسب‌وکارها برای آنان به‌دشواری صورت می‌گیرد.

کسب‌وکارهای کوچک و خانگی که عموماً از سوی زنانی با درآمد پایین و یا متوسط و با سرمایه‌های اجتماعی و اطلاعاتی نسبتاً محدود راه‌اندازی می‌شود در عملکرد روزانه‌شان برای رشد با چالش‌های بسیاری مواجه هستند، آنان از سرمایه اجتماعی، انسانی و ارتباطات لازم برای بهره‌مندی از منابع مالی رسمی برخوردار نیستند. دسترسی به منابع مالی به‌ویژه منابع مالی بیرونی عموماً به‌عنوان یکی از موانع اصلی عنوان می‌شود که استارت‌آپ‌ها، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و خانگی با آن‌ها مواجه هستند (Berryman, 1983; Vanaker Stein et al, 2011, Fatoki 2014: 7; Fatoki 2014) که مانع از رشد و توسعه این کسب‌وکارها می‌شود (Fatoki, 2014). عدم ارتباطات شغلی و عدم دسترسی به اطلاعات باعث می‌شود زنان نتوانند به‌خوبی از منابع تأمین مالی موجود برای کارآفرینان استفاده کنند. پلتفرم‌های جدید شبکه‌اجتماعی این کسب‌وکارها فرصتی را فراهم می‌کنند نه تنها قابل شناسایی برای مشتریان گردد بلکه صاحبان کسب‌وکارها به هم وصل شوند (Alharthi, 2021: 206). اهمیت شبکه‌های اجتماعی و ضعف آن‌ها در کسب‌وکارهای خانگی در برخی تحقیقات این حوزه مورد توجه بوده است اما میزان اهمیت آنان در موفقیت این کسب‌وکارهای خانگی و تأمین مالی در آنان مورد بررسی قرار نگرفته است، دسترسی مالی و موفقیت این کسب‌وکارها که از خانه انجام می‌شود مشخص نیست تا چه حد تحت تأثیر شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی است.

کسب‌وکارهای خرد و خانگی عموماً به منابع مالی رسمی و منابع بانک‌ها به دلیل نداشتن وثیقه، ضعف سرمایه اجتماعی و در نتیجه نداشتن ضامن وام، ضعف اطلاعاتی و فرایندهای پیچیده اداری دسترسی ندارند (پرجمی و جلالی، ۱۳۹۸، جلالی، ۱۳۹۸). از طرف دیگر بانک‌ها

و مؤسسات اعتباری رسمی، ابزاری برای نظارت بر مشتریان، نظارت بر استفاده از منابع مالی یا اعمال فشار برای بازپرداخت وام (Tipple and Goulson, 2007)، را در چنین شرایطی ندارند؛ از این رو تمایل بیشتری به مکانیزم‌های تامین مالی جایگزین و غیررسمی به‌ویژه از سوی صاحبان کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (Global Entrepreneurship Monitor (GEM)) در سال ۲۰۰۶ با بررسی سرمایه‌گذاری‌های غیررسمی پرداخت و نشان داد که تقریباً نیمی از ۴۲ کشور مورد بررسی از سرمایه غیررسمی کافی برای راه‌اندازی کسب‌وکار برخوردارند. این سرمایه‌های غیررسمی که به‌عنوان "فرشته‌های کسب‌وکار" شناخته می‌شوند، شامل خانواده، دوستان، افراد غریبه خطرپذیر و کارآفرینان مؤسس (Gem, 2006: 8,15) می‌باشند و از دیدگاه این مرکز، شرط بقاء و رونق کارآفرینی هستند. مطالعات نشان داده خانواده، دوستان، همکاران و افراد غریبه جسور منابع اولیه مورد انتظار کارآفرینان هستند که دسترسی به آن‌ها از راه شبکه روابط اجتماعی افراد است (همان). اکثریت صاحبان کسب‌وکارهای کوچک برای شروع و راه‌اندازی کسب‌وکار از منابع خودشان استفاده می‌کنند هنگامی که همه به آن‌ها نه می‌گویند صاحبان کسب‌وکارها به خودشان و منابعشان بازمی‌گردند، بررسی‌ها نشان داده این منابع تأثیر مهمی در موفقیت کسب‌وکار دارد (Strauss, 2005; Mason & Harrison, 1999) و نیاز آن را به منابع مالی بیرونی کم می‌کند.

یکی دیگر از راه‌های دسترسی به منابع بدون آنکه نیازی به منابع مالی خارجی بلندمدت باشد، به‌عنوان تأمین مالی خود راه‌انداز (Bootstrap Financing) شهرت دارد که از روش‌های "بسیار خلاقانه (Highly Creative)" برای دسترسی به منابع مالی است. در واقع این روش‌ها مهارت‌هایی هستند که بدون آنکه نیاز به گرفتن وام، قرض، رجوع به سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر یا واگذاری بخشی از کسب‌وکار باشد می‌توانند منابع مالی موردنیاز را تأمین کنند. این پدیده، درحقیقت، تبدیل سرمایه انسانی و اجتماعی به سرمایه مالی است (Zwane & Nyde, 2016) و اکثر کارآفرینان نادانسته از این روش‌ها برای تأمین مالی استفاده می‌کنند (Ibid: 433). اگرچه بیشتر ادبیات مالی کارآفرینی بر تأمین مالی خارجی از طریق سهام توسط سرمایه‌گذارانی مانند فرشتگان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر متمرکز شده‌اند (Chitsazan et al, 2017: 62) اما کسب‌وکارهای خانگی به دلیل کوچک بودن، عدم تمایل سرمایه‌گذاران، عدم دسترسی به اطلاعات، تمایل به حفظ استقلال شغلی و ... علاقه‌مند به استفاده از تأمین مالی خود راه‌انداز هستند.

شش دسته از روش‌های تأمین مالی خود راه‌انداز قابل‌شناسایی است: ۱- پرداخت‌های با تأخیر (Delaying Payments) ۲- کم کردن موجودی‌های دریافتی (Minimizing Accounts receivable)، ۳- تأمین مالی خصوصی که منابع مالی آن به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط مالک یا آشنایان تأمین می‌شود مثلاً آشنایانی که با هزینه کمتر کار می‌کنند، ۴- اشتراک‌گذاری و قرض گرفتن منابع از دیگران، که در اصل نوعی همکاری با دیگران برای کاهش هزینه‌ها هست، ۵- به حداقل رساندن سرمایه‌گذاری (Minimizing Investment)، و ۶- تأمین مالی از طریق یارانه‌ها (Winborg & Landström, 2001: 236; Fatoki, 2014, Zwane & Nyide: 2016). همان‌طور که مشاهده می‌کنید، چهار روش اول، روش‌هایی هستند که متکی به سرمایه اجتماعی صاحبان کسب‌وکارهای خانگی است و به آن‌ها امکان دسترسی به منابع مالی سایرین را می‌دهد. سرمایه اجتماعی در این نوع تأمین مالی اهمیت اساسی دارد و عموماً رابطه این دو با هم مورد کسب‌وکارهای خانگی بررسی نشده است.

بررسی‌های رودریگز و سانتوز در اسپانیا نشان داد که تأمین مالی برای کارآفرینان عموماً از طریق حساب شخصی صاحب کسب‌وکار، خانواده و دوستان او ممکن می‌شود. این موضوع در مورد کارآفرینان زن اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، زیرا آنان دسترسی محدودتری به بانک‌ها و سایر منابع تأمین مالی نسبت به مردان دارند (Rodriguez & Santos, 2009: 60) بنابراین شبکه‌های غیررسمی آن‌ها در دسترسی به منابع مهم‌تر هستند. بررسی والتر در آلمان نیز نشان داد زنان در مقایسه با مردان برای شروع فعالیت‌های خوداشتغالی بیشتر از سرمایه‌های شخصی، قرض از بستگان و اعضای خانواده و دوستان بهره می‌گیرند و دسترسی محدودی به منابع مالی بانکی دارند (Walter, 2006).

از جمله علت‌های این امر مشکل دسترسی به اعتبارات خرد است که شامل رشوه‌خواری مقامات بانک و فرار صاحبان کسب‌وکارها از بدهی (Tipple & Goulson, 2007: 125) به نهادهای رسمی و عدم اطلاع آن‌ها از وجود وام‌ها و کمک‌های مالی رسمی است. از طرف دیگر کمک‌های رسمی به شیوه‌ای انجام می‌شود که برای افراد و کسب‌وکارها خرد و خانگی به راحتی در دسترس نیست. از این رو افراد تلاش می‌کنند از شیوه‌های خود راه‌انداز که عموماً متکی بر سرمایه اجتماعی است استفاده کنند.

تحقیقات انجام شده در حوزه کسب‌وکارهای خانگی نشان می‌دهد که تأمین مالی از مهم‌ترین چالش‌های این کسب‌وکارها است. مسائل مالی می‌تواند بر روی رضایت از کسب‌وکارها و دوام آن‌ها تاثیر داشته باشد و در نهایت موجب موفقیت و عدم موفقیت

آنان گردد. سرمایه اجتماعی یک دارایی مهم برای افراد و کسب و کارها است و از طریق آن می‌توانند با دسترسی به منابع، اطلاعات، دسترسی به بازارهای جدید که مستلزم دسترسی به تجربه، دانش و ارتباطات است به منافع مادی برسند. کسب و کارهای خانگی عموماً کسب و کارهای خرد و کوچکی هستند که توسط زنان راه‌اندازی می‌شوند که عموماً دسترسی چندانی به منابع اقتصادی و سرمایه اجتماعی لازم برای موفقیت در کسب و کارها را ندارند. این تحقیق به دنبال بررسی این نکته است که سرمایه اجتماعی و شبکه روابط در کسب و کارهای خانگی دارای چه ابعادی است، شیوه‌های تامین مالی آن‌ها به چه شکل است و تاثیر سرمایه اجتماعی بر انواع تامین مالی و در نهایت موفقیت کسب و کارهای خانگی چگونه است.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر باهدف شناسایی شیوه‌های تامین مالی کسب و کارهای خانگی و ارتباط آن‌ها با سرمایه اجتماعی و تاثیر این شیوه‌ها بر موفقیت کسب و کارهای خانگی انجام شده است. رویکرد روشی پژوهش حاضر رویکرد شیوه‌های ترکیبی (Mixed Methods) است. استفاده از این رویکرد به معنای گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به شیوه کمی و کیفی است. در اینجا از رویه تبدیلی (Transformative Procedurer) استفاده می‌شود که در آن پژوهشگر از نگاه‌های نظری (Theoretical Lens) به عنوان نوعی نگاه فراگیر حاکم (An Overarching Perspective) برای یک طرح پژوهشی که حاوی هر دو نوع داده‌های کیفی و کمی است، بهره می‌برد. این نگاه‌ها چهارچوبی را برای موضوع‌های موردبررسی، شیوه‌های گردآوری داده‌ها یا تغییرات پیش‌بینی شده به وسیله پژوهش فراهم می‌کند. شیوه گردآوری اطلاعات در این پژوهش مبتنی بر رویکرد متوالی (Sequential Procedures) است. به این معنا که یافته‌های یک شیوه پژوهشی را در کنار یافته‌های دیگر شیوه‌ها مورد تأمل قرار داده و آن‌ها را بسط دهد (Creswell, 2015: 42).

در این بررسی ابتدا از روش تحقیق کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. افراد مورد مصاحبه در این بررسی زنان صاحب کسب و کارهای خانگی موفق هستند. علت انتخاب موفق‌ها از آن رو بود که آن‌ها توانسته بودند با وجود مشکلات به شیوه‌های مختلف بر آن‌ها فائق بیایند و کسب و کار خود را حفظ کنند، دوام کسب و کار و درآمد مناسب از جمله شاخص‌های مهم این انتخاب بود. از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که در آن واحدهای پژوهش به‌طور هدفمند برای کسب اطلاعاتی انتخاب می‌شوند و هنگامی که

به اشباع داده‌ها می‌رسیم، مصاحبه‌ها پایان می‌رسد. همچنین از روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز استفاده شد و در نهایت با ۱۰ نفر مصاحبه شد.

سؤالات این بخش بر محور موارد زیر بود:

- ۱- چه افرادی در شبکه اجتماعی افراد هستند که در زمینه کاری به آن‌ها کمک می‌کنند؟
- ۲- افرادی که در شبکه روابط اجتماعی آن‌ها هستند و مشتریانشان چقدر به آن‌ها اعتماد دارند؟
- ۳- شیوه‌های تأمین مالی آن‌ها چیست؟
- ۴- روابطشان چه تأثیری بر تأمین منابع مالی آن‌ها دارد؟

در این بررسی از تحلیل محتوای هدایت‌شده (تئوری محور، شناسایی بر اساس نظریات و تحقیق) و در مواردی از تحلیل محتوای قراردادی (بر اساس داده‌ها) استفاده شد. در تحلیل محتوای هدایت‌شده، کدگذاری اولیه از یک نظریه یا یافته‌های پژوهش‌های مشابه شروع می‌شود. هدف از این نوع تحلیل، اعتباربخشی یا توسعه یک چارچوب مفهومی یا نظریه قبلی هست. نظریه مورد انتخاب در این نوع مطالعه می‌تواند پیرامون پیش‌بینی در مورد متغیرهای جالب و یا در مورد روابط بین متغیرها کمک کند. در نتیجه در نحوه کدبندی‌های اولیه و روابط بین کدها نیز مفید خواهد بود (Sabzmadan, 2013). پاسخ‌های داده‌شده به هر سؤال براساس کدهای از پیش تعیین‌شده بر اساس تئوری کدگذاری شدند و برای هر بخشی از متن که در کدگذاری اولیه جا نشدند، کد جدید تعریف شد. در اصل گزاره‌ها بر اساس تحلیل محتوای هدایت‌شده و قراردادی کدگذاری اولیه شدند و در مرحله بعد کدهای مشابه درهم ادغام شدند، در نهایت کدهای نسبتاً مشابه و مرتبط در طبقات اصلی دسته‌بندی شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد.

جدول ۲. نمونه‌ای از چگونگی استخراج کدها در بخش تأمین مالی

کد مشارکت‌کننده	نقل قول مصاحبه	کد اولیه	طبقه
۱	پس‌انداز خودم. گاهی از اعضای خانواده‌ام قرض می‌گیرم وقتی کم میارم، یکبار از ... وام گرفتم.	پس‌انداز شخص قرض از اعضای خانواده وام از نهادهای حمایتی	تأمین مالی خود راه‌انداز تأمین مالی از طریق وام

تأمین مالی خود راهانداز	خرید ارزان از کسب- وکارهای مشابه	خودم مستقیماً گلایی که روی کارا استفاده می‌شن رو می‌خرم در حالی که قبلاً این گلا رو باید دو برابر قیمت از بازار می‌خریدم. من با بعضی خانما در ارتباطم تو گروهی که اونا کارایی مثل گل‌سازی انجام می‌دن. من قبلاً باید این گل رو دو برابر قیمت از بازار می‌خریدم والان با این کار این واسطه از من برداشته شده و خودم می‌تونم مستقیماً از این خانما گل بخرم.
-------------------------	-------------------------------------	---

به منظور افزایش روایی و پایایی داده‌ها، هر مصاحبه بارها و بارها، خط به خط خوانده و دسته‌بندی‌ها چک شد. همچنین در حین این کار برای اعتبار و روایی طبقه‌بندی‌ها از اعتبار نظری استفاده شد. در مرحله بعد اساتید راهنما و مشاور صحت کدگذاری‌ها و مقوله‌بندی‌ها را تأیید کردند (اعتبار هم‌تا) و بعد مضامین کدگذاری شده و طبقات در قالب یک پرسشنامه به تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها و متخصصین ارائه شد تا میزان موافقتشان را از طبقه‌بندی مضامین بر روی یک طیف ۵ قسمتی ابراز کنند (اعتبار اعضاء و اعتبار هم‌تا).

پس از استخراج مضامین، پرسشنامه‌ای مبتنی بر این مضامین توسط محققین تهیه شد تا در اختیار صاحبان کسب و کارها قرار گیرد. کسب و کارهای خانگی به دلیل آنکه در خانه قرار دارند و تابلو و نشانه‌ای هم از کسب و کارشان وجود ندارد عموماً به سادگی قابل شناسایی و دسترسی نیستند. بنابراین در وهله اول به ستاد ساماندهی و حمایت از کسب و کارهای خانگی مراجعه شد تا لیستی از آن‌ها دریافت شود، آن‌ها محقق را به اداره کار استان تهران ارجاع دادند و بعد از تقریباً سه ماه تماس‌های فراوان لیستی در اختیار محقق قرار گرفت. لیست‌های دیگری هم از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، کمیته امداد امام خمینی و سازمان‌های دیگری که با این کسب و کارها در ارتباط بودند در اختیار محقق قرار داده شد. در نهایت پرسشنامه در اختیار ۱۲۵ نفر از صاحبان کسب و کارهای خانگی قرار گرفت که در آن میزان سرمایه اجتماعی (ارتباطات و گره‌های روابط در شبکه اجتماعی افراد، میزان اعتماد به آن‌ها و کسب و کارشان) و موفقیت کسب و کارها با متغیرهای رضایت، درآمد و دوام مورد بررسی قرار گرفت. در این بررسی به دلیل شیوه نمونه‌گیری ادعایی در مورد تعمیم نتایج وجود ندارد. پس از انجام پیمایش داده‌ها در SPSS استخراج و مورد تحلیل قرار گرفت، به منظور بررسی بیشتر، کسب و کارهای خانگی با روش کلاستر K-Mean بر اساس موفقیت با متغیرهایی چون دوام، میزان درآمد و رضایت تقسیم شدند و دسترسی به انواع شیوه‌های تأمین مالی و رابطه آن‌ها با موفقیت

کسب‌وکارهای خانگی موردسنجش قرار گرفت. برای اعتبار و روایی شاخص‌ها از همبستگی درونی، تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۱.۴ یافته‌های پژوهش کیفی

پس از تحلیل نتایج مصاحبه‌های انجام‌شده با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی از طریق کدگذاری و طبقه‌بندی‌ها متوجه شدیم که کسب‌وکارهای خانگی از دو روش تأمین مالی به‌صورت: ۱- "روش خود راه‌انداز" و ۲- "وام بانک، صندوق و نهادهای حمایتی" استفاده می‌کنند. روش تأمین مالی به روش خود راه‌انداز در مراحل اولیه کار برای سرمایه‌گذاری و در حین کار برای کاهش هزینه‌ها استفاده می‌شود. در مراحل بعد برای گسترش کار عموماً از وام‌های نهادهای رسمی مانند بانک‌ها و صندوق‌ها استفاده شده است که دسترسی به آن‌ها برای صاحبان کسب‌وکارهای خانگی به‌سادگی ممکن نیست. روابط افراد و میزان اعتماد به آن‌ها در دسترسی به منابع خود راه‌انداز و همچنین اطلاع از وام و ضمانت‌های لازم برای آن بسیار کمک‌کننده است.

۱.۱.۴ تأمین مالی به روش خود راه‌انداز

دسترسی به منابع مالی بدون آنکه وابستگی به منابع مالی بیرونی مانند وام بانکی یا شراکت در کسب‌وکار وجود داشته باشد به‌عنوان تأمین مالی خود راه‌انداز شناخته می‌شود. در بررسی انجام‌شده صاحبان کسب‌وکارهای خانگی برای تأمین منابع مالی به‌منظور راه‌اندازی کسب‌وکار و کاهش هزینه‌های ادامه کار و یا گسترش آن از شیوه خود راه‌انداز استفاده کرده‌اند.

پیرکاربردترین شیوه برای تأمین مالی کسب‌وکارهای خانگی به‌ویژه در مرحله راه‌اندازی کسب‌وکار، "استفاده از پس‌انداز" (۵۰٪) است، هزینه شروع پایین باعث می‌شود که حتی پس‌اندازهای اندک فرد به کار بیاید:

((... اول کار را با پس‌انداز خودم شروع کردم و کار رو راه انداختم)). این جمله و جملات مشابه به کرات از مصاحبه‌شوندگان شنیده شد. استفاده از "منابع و دارایی‌های ارزشمند" (۵۰٪) صاحبان کسب‌وکارها مانند طلا، ماشین، زمین و ... از جمله دیگر راه‌های تأمین مالی کسب‌وکارهای خانگی است که عموماً در مراحل اولیه از آن استفاده می‌شود:

((... ماشین زیرپایم را فروختم و هرچی پس انداز داشتم خرج کردم)). ((... من مجبور شدم طلاهای خودم رو بفروشم. اگر اسپانسر مالی کنارت نباشه چه کار می تونی بکنی)). با توجه به اینکه کسب و کارهای خانگی برای شروع کار نیاز به منابع کمتری دارند و صاحبان آنها نیز به منابع و شبکه های تامین مالی دسترسی چندانی ندارند، منابع و دارایی های ارزشمند فرد اولین راه تامین نیازهای مالی کار او است.

یکی دیگر از شیوه های خود راه انداز استفاده از "سرمایه اعضای خانواده" (۲۰٪) شامل همسر و فرزندان است، در بسیاری از موارد این پس انداز به عنوان سرمایه اولیه در اختیار زنانی که صاحب کسب و کار هستند قرار می گیرد و قرار نیست پس داده شود:

((... پسر من اون موقع ۲۲ سالش بود و خودش در نصب در و پنجره پی وی سی کار می کرد. پونصد تومن به من داد گفت حالا با این مواد اولیه رو بخر)). دشواری فرایند گرفتن وام و دستیابی به منابع مالی رسمی باعث می شود که استفاده از منابع مالی خانواده بعد از منابع و دارایی های خود فرد، گزینه مطلوب تری باشد، در این مورد یکی از پاسخگویان می گوید: ((گرفتن وام خیلی دشوار و وقت گیره تا جایی که گاهی می خوام انصراف بدی، تا جایی که من مجبور می شم از همسر سرمایه بگیرم)).

البته زمان شروع کار و یا در ادامه کار، در مواردی از سایر خویشاوندان و یا دوستان "قرض های" (۲۰٪) گرفته می شود:

((... گاهی از اعضای خانواده ام قرض می گیرم، وقتی کم می آرم)). ((... اول با پول خودم و مقداری قرض از یکی از آشنایان کارم را راه انداختم، البته پول اونو برگردوندم، قرض بود)). هرچند صاحبان کسب و کارها تلاش می کنند تا جایی که ممکن است از دوستان و آشنایان قرض نگیرند باین حال این امر نسبت به گرفتن وام از منابع رسمی و بانکها متداول تر است و در مواردی که صاحب کسب و کار به دنبال گسترش کار و اجرایی کردن ایده های جدید است، بسیار کمک کننده است.

در مواردی نیز افرادی با نیت های خیرخواهانه حاضر به "کمک های بلاعوض" (۱۰٪) می شوند، کمک هایی که با مشاهده توانمندی صاحب کسب و کار و موفقیت او در تداوم کارش به منظور توسعه کسب و کار صورت می گیرد و می تواند گام مهمی در جهت توسعه کسب و کار و گسترش بازار آنها باشد.

در ادامه راه، صاحبان کسب و کارها به تجربه می آموزند تا به شیوه های مختلف به "مواد اولیه ارزان تر" (۵۰٪) دسترسی پیدا کنند و هزینه تمام شده تولیداتشان کاهش پیدا کند.

این زنان عموماً سعی می‌کنند با مراجعه به بازارها و یا تأمین‌کنندگان اصلی با هزینه کمتر مواد اولیه خود را تأمین کنند و در این مورد توانایی برقراری روابط اجتماعی و ایجاد سرمایه اجتماعی بسیار کمک کننده است:

((...خوب من برای اینکه بتوانم پارچه خوب و ارزان پیدا کنم کلی تو بازار می‌گردم. دیگه همه کسانی که جنس از شون می‌خرم منو می‌شناسن)). آن‌ها به تدریج با سایر کسب‌وکارها و محل‌هایی که در آن می‌توانند به منابع اولیه باکیفیت و قیمت مناسب دسترسی پیدا کنند، آشنا می‌شوند و از طریق خرید از آن‌ها هزینه‌ها را کاهش می‌دهند: ((...می‌رم بازار اصلی و عمده خرید می‌کنم و جنس درجه یک، اینطوری هم قیمت چیزایی که می‌خرم ارزون‌تره و هم کیفیتش بهتره و دور ریز من هم کمتره)). برخی ارتباطات در حین کار نیز امکان دسترسی به مواد اولیه ارزان‌تر را فراهم می‌کند: ((...یک کارخانه‌ای را پیدا کردم که خرده پارچه‌هاش رو در حده ده متر و پنج مترو می‌تونم با قیمت خیلی پایین‌تر بخرم. خانمی اومد و به من گفت که شوهرم تو یه کارخانه پارچه‌بافی تو اصفهانه و می‌تونم خرده پارچه‌ها رو خیلی قیمت پایین‌تر بیارم)).

در ارتباط با خرید ارزان‌تر مواد اولیه، کسب‌وکارهای خانگی گاه با کسب‌وکارهای نظیر خودشان و یا کسب‌وکارهایی که در حوزه کاریشان هستند ارتباط می‌گیرند و شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود که از طریق آن‌ها افراد می‌توانند به تأمین ارزان‌تر مواد اولیه و یا فروش برخی از محصولات و حتی زائدات تولیداتشان بپردازند:

((...خودم مستقیماً گلایی که روی کارها استفاده می‌شن رو می‌خرم، در حالی که قبلاً این گلا را باید دو برابر قیمت از بازار می‌خریدم. من با بعضی خانما در ارتباطم؛ در گروهی که کارهایی مثل گل‌سازی انجام می‌دن. من قبلاً باید این گل رو دو برابر قیمت از بازار می‌خریدم)). استفاده از ضایعات قابل استفاده سایر کسب‌وکارها از جمله راه‌حل‌های هوشمندانه‌ای است که باعث می‌شود، خرید مواد اولیه برای آن‌ها بسیار ارزان‌تر شود و می‌تواند قیمت تمام‌شده کار را به شدت کاهش دهد، این راه‌حل‌ها عموماً بنا به تجربه و یا توصیه‌های دیگران کشف می‌شود:

((...من برای کم شدن هزینه ام پا می‌شم می‌رم جاهایی که کیف می‌دوزن و از شون خواهش می‌کنم که اضافه چرم‌هاشون رو دور نریزن. من از خاوران، یافت‌آباد، نعمت‌آباد و ... تمام دوریزهایشون رو جمع می‌کنم، می‌ذارم روی کولم. این کارها رو خودم می‌کنم که هزینه ندم. وقتی من برای مواد اولیه پول ندم هزینه‌هام از نصف هم کمتر می‌شه)).

یکی دیگر از روش‌هایی که صاحبان کسب‌وکارهای خانگی در ادامه کارشان به تجربه درمی‌یابند "پرداخت با تأخیر" (۱۰٪) و یا پرداختی که در زبان صاحبان کسب‌وکارها به‌عنوان "فاکتور به فاکتور" شناخته می‌شود. این نوع پرداخت عموماً بعد از جلب اعتماد سایرین اتفاق می‌افتد و موجب می‌شود صاحب کسب‌وکار بدون پرداخت پول مواد اولیه تولید کند و بعد از فروش و کسب درآمد، هزینه مواد اولیه را بپردازد. به‌نوعی در این شیوه بدون داشتن منبع مالی اولیه چرخ کسب‌وکار می‌چرخد و درآمد به دست می‌آید:

((می‌رم بازار اصلی و عمده خرید می‌کنم. پرداخت هم فاکتور به فاکتوره. مثلاً دفعه پیش یک میلیون و پانصد خرید کردم این بار که برم خرید یا همه پولو و یا بخششو می‌دم. البته من چون از چندجا خرید می‌کنم مجبورم پولی که می‌خوام پرداخت کنم رو چندجا تقسیم کنم. اونا به من اعتماد دارن که جنس دست من می‌دن)).

صاحبان کسب‌وکارهای خانگی دارای مهارت‌هایی در بخش تولیدات خودشان هستند و از طریق آموزش آن‌ها نیز می‌توانند به درآمدزایی برسند: ((ما دیدیم همه جا از کمیته، مدارس، مشاوران مدارس افراد را می‌فرستن و اینجا شده بود خیریه، اومدیم گفتیم ما پتانسیل داریم بعد آموزشی پیدا کنیم. داریم دردمر می‌کشیم و به اونا کار یاد می‌دیم بیایم یه درآمدی کسب کنیم از آموزش، پس یک عده آدم رو آموزش دادیم)).

در جدول زیر می‌توانید کدها، مضامین و طبقات استخراج شده از مصاحبه‌های عمیق در مورد شیوه‌های تأمین مالی خود راه‌انداز در کسب‌وکارهای خانگی را مشاهده کنید.

جدول ۳. شیوه‌های تأمین مالی خود راه‌انداز

طبقه	کد اولیه
	پس‌انداز فرد و اعضای خانواده یا منابع باارزش خانواده
	قرض از اعضای خانواده و آشنایان
	پرداخت با تأخیر
خود راه‌انداز	استفاده از ضایعات بقیه کسب‌وکارها
	فروش ضایعات کار
	خرید مستقیم از سایر کسب‌وکارها
	خرید ارزان مواد اولیه از تأمین‌کنندگان اصلی
	آموزش و کسب درآمد از آن

۲.۱.۴ تأمین مالی از طریق وام

در مراحل اولیه و در حین کار شیوه‌های تأمین مالی خود راه‌انداز می‌تواند در تأمین و یا به تأخیر انداختن هزینه‌ها بسیار کمک کند، با این حال برای گسترش و یا دوام کسب‌وکارها نیازمند سرمایه‌گذاری‌های ثانویه‌ای هستند که عموماً از طریق دسترسی به منابع و حمایت‌های رسمی انجام می‌شود.

در این مطالعه برخی از کسب‌وکارهای بررسی شده در دوره‌ای از انجام کارشان برای خرید تجهیزات و... از وام‌های بانکی، صندوق‌های مربوطه (۲۰٪) و نهادهای حمایتی (۲۰٪) مانند کمیته امداد استفاده کرده بودند: ((من از صندوق پارسال وام گرفتم برای سرمایه‌گذاری ثانویه. تونستیم جامون رو عوض کنیم)). (... تا سال ۱۳۹۰ همه چیز خوب بود. اما هرچه پیش می‌رفتیم هزینه‌ها سنگین‌تر می‌شد. دیگر از عهده هزینه بر نمی‌اومدم. ولی همیشه درها بسته نمی‌مونه. از طریق یک دوست به ... معرفی شدم و تونستم وام بگیرم)).

بر اساس "آئین‌نامه اجرائی ساماندهی و حمایت از بنگاه‌های پشتیبان کسب‌وکارهای خانگی، خرد و کوچک" کسب‌وکارهای خانگی از حمایت‌هایی نظیر "اولویت دریافت تسهیلات از صندوق و بانک"، "بهره‌مندی از یارانه سود و کارمزد تسهیلات بانکی (در صورت تأمین منابع)" و "اولویت استفاده از تضمین‌های صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون و صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک" برخوردارند. این بررسی نشان داد دستیابی به منابع رسمی و وام برای و صاحبان کسب‌وکارهای خانگی دشوار توصیف شده است، به‌ویژه این‌که صاحبان کسب‌وکارهای خانگی آشنایی چندانی با فرایندهای رسمی و دسترسی به شبکه روابط اجتماعی غنی ندارند. حتی گاه در مواردی مراحل دریافت وام به مرحله نهایی رسید بود، تعهد پرداخت از طرف مجموعه وام‌دهنده انجام نگرفته (۳۰٪):

((ما اسیر گرفتن وام می‌شیم این منطقی نیست که ما منتظر بشینیم تا واممون درست بشه، مجبوریم کارمون رو تعطیل کنیم، آبرومون هم بره. الان به من یک وام تشویقی آقای ... داده، من رفتم اردیبهشت ماه سندم رو گذاشتم و هنوز نگرفتم. می‌خواستم یکسری تجهیزات بخرم و صحبت هم کردم و حالا پول نیست، زشت نیست برای من؟ اگر بخوای به امید اینا بمانی رشد نمی‌کنی)).

در چنین شرایطی تمام برنامه‌ها و گاه حتی اعتبار کسب‌وکار به خطر می‌افتد در حالی که در فضای کنش‌های اقتصادی اعتبار و اعتماد در تسهیل این روابط بسیار مهم است و اگر بر آن خدشه وارد شود به‌سختی قابل جبران است:

((... ما رفتیم و سند رو گذاشتیم گرو که وام رو بگیریم و یهو اینا گفتن ما تسهیلات نمی‌دیم مسدود شدیم. ... ای وای من الان رفتم برای سند ملک قرارداد بستم و مجبور شدیم ضرر و زیان بدیم و اونم دو بار. بابا من اینجا رو راه انداختم و به بقیه قول دادم خوب من چی بگم. آدم می‌مونه چی کار کنه)).

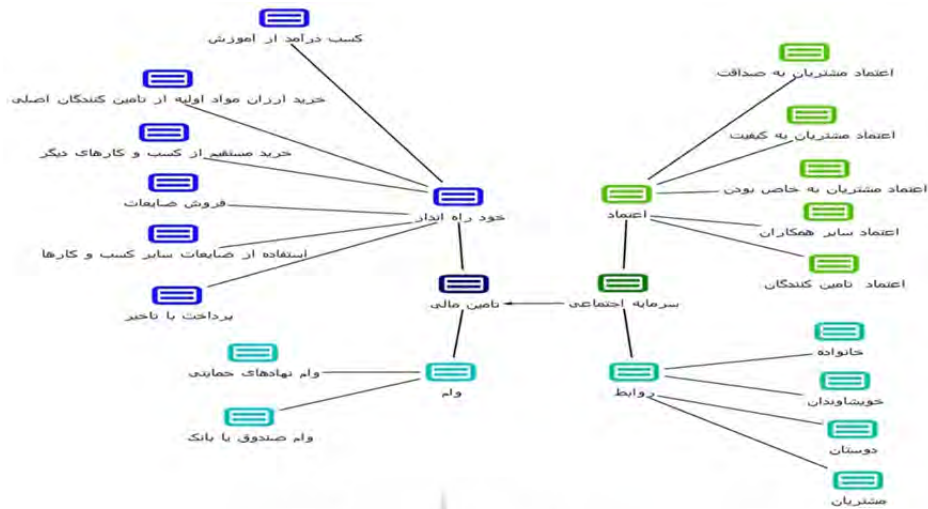
بررسی‌ها نشان داده که زنان عموماً دارای محدودیت‌های نهادی و رابطه‌ای و نسبت به مردان دارای سرمایه‌های انسانی و اجتماعی کمتری در حوزه‌های اقتصادی هستند و کسب‌وکار خانگی از آن‌رو که در شروع و تا حدی ادامه کار نیاز کمتری به این سرمایه‌ها دارد، گزینه مناسب و کم‌هزینه‌ای برای آنان به حساب می‌آید باین حال در همین کسب‌وکارها گرفتن وام به دلیل نیاز به ضامن و شبکه روابط اجتماعی و سرمایه اجتماعی نسبتاً ضعیف این زنان برای آن‌ها در قالب موارد دشوار است (۲۷٪)، وامی که به آن‌ها برای گسترش بیشتر کسب‌وکارشان کمک می‌کند:

((...من برای اینکه بتوانم وام بگیرم احتیاج به ضامن کسر از حقوق دارم به نظر شما چه کسی الان چنین ضامنی دارد؟ اگر هم باشد خیلی‌ها الان خودشان دارند استفاده می‌کنند و وام دارند و خودش نیاز دارند. یک‌بار... وام داد، من از یکی که نیاز داشت ضامن گرفتم و نصفش مال اون شد و نصفش مال من، فکر کردم می‌تونم باهش ابرار بگیرم)). سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک "اهرم" می‌تواند در به دست آوردن اشکال دیگر سرمایه، مؤثر باشد و به دلیل ضعیف بودن شبکه روابط اجتماعی رسمی و غیررسمی زنانی که صاحب این کسب‌وکارها هستند عموماً دسترسی به منابع دیگر که از طریق سرمایه اجتماعی ممکن است دشوار می‌شود به‌عنوان مثال آن‌ها در شبکه روابط اجتماعی‌شان افرادی که بتوانند ضمانت آن‌ها را بکنند، ندارند.

جدول ۴. شیوه تأمین مالی با وام و مشکلات مالی کسب‌وکارهای خانگی

طبقه	کد اولیه
وام	وام نهادهای حمایتی مثل کمیته وام صندوق یا بانک

در مدل زیر می‌توانید ابعاد سرمایه اجتماعی و تأمین مالی و ارتباط میان این دو متغیر را مشاهده نمایید.



مدل ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی و تأمین مالی در کسب‌وکارهای خانگی

۲.۴ یافته‌های پیمایش (کمی)

۱.۲.۴ ویژگی کسب‌وکارهای خانگی و میزان موفقیت آن‌ها

در مرحله بعد با کدهای به‌دست‌آمده پرسشنامه‌ای تهیه و با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی مصاحبه شد. برای بررسی بهتر، کسب‌وکارهای خانگی بر اساس میزان موفقیت که با متغیرهای درآمد، دوام و رضایت سنجیده شده بود به سه دسته تقسیم شدند. این کار از طریق روش K-Mean² انجام شد. ۳۹٪ این کسب‌وکارها در دسته با موفقیت پایین که به آن مدل ساده می‌گوییم، ۳۷٪ آن‌ها در دسته با موفقیت متوسط (مدل پیشرفته) و ۲۴٪ آن‌ها در دسته با موفقیت بالا (مدل فوق‌پیشرفته) قرار دارند. در جدول ۵ ویژگی‌های پاسخگویان و کسب‌وکارشان را مشاهده کنید.

جدول ۵. ویژگی پاسخگویان و کسب‌وکارها

میزان موفقیت کسب‌وکار		نوع تولیدات		سن کسب‌وکار		تحصیلات		وضعیت تأهل	
درصد	مدل	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی	درصد	ویژگی
۳۹	کم (ساده)	۱۷/۶	صنایع دستی	۴۵/۲	۳-۱	۴۷/۲	دیپلم و زیردیپلم	۲۴/۲	مجرد
		۱۹/۲	مواد غذایی						

۳۷	متوسط (پیشرفته)	۴۱/۶	دوخت و بافت	۲۵/۸	۸-۴	۳۸/۲	فوق دیپلم و لیسانس	۶۱/۳	متاهل
۲۴	زیاد (فوق پیشرفته)	۷/۲	کادویی و عروسک	۱۹	بیشتر از ۹	۱۴/۶	فوق- لیسانس	۱۴/۵	بیوه یا مطلقه
		۵/۶	سایر						

۲.۲.۴ سرمایه اجتماعی و موفقیت کسب و کارهای خانگی

ارتباطات اجتماعی و سرمایه اجتماعی صاحبان کسب و کارهای خانگی منابع، اطلاعات و بازارهای لازم را در اختیار آن‌ها و کسب و کارشان قرار می‌دهند. سرمایه اجتماعی در این بررسی به‌عنوان وجود ارتباط با دوستان، خویشاوندان، اعضای خانواده، مشتریان و تأمین‌کننده‌ها و همچنین اعتماد مورد بررسی قرار گرفت. رابطه بین موفقیت کسب و کارهای خانگی با شاخص کل سرمایه اجتماعی ($r_s = 0/58$) است. کسب و کارهای موفق کسب و کارهایی هستند که سرمایه اجتماعی بالاتری دارند و همان‌طور که مشاهده می‌کنید، کسب و کارهای مدل فوق پیشرفته در سرمایه اجتماعی شرایط بهتری از سایر کسب و کارها دارند (جدول ۶).

جدول ۶. سرمایه‌های اجتماعی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی و همبستگی با موفقیت کسب و کارها

همبستگی با موفقیت	مدل فوق پیشرفته	مدل پیشرفته	مدل ساده	سرمایه اجتماعی
$r_s = 0/58$ Sig = 0/010	$m = 5/6$ $\sigma = 0/5$	$m = 4/8$ $\sigma = 0/85$	$m = 4/1$ $\sigma = 1$	شاخص کل
$r_s = 0/28$ Sig = 0/000	$m = 5/2$ $\sigma = 1$	$m = 4/3$ $\sigma = 1/4$	$m = 3/7$ $\sigma = 1/4$	ارتباط خوب با خانواده و خویشاوندان و دوستان
$r_s = 0/50$ Sig = 0/000	$m = 5/6$ $\sigma = 0/6$	$m = 4/5$ $\sigma = 1/4$	$m = 3/5$ $\sigma = 1/5$	ارتباط خوب با تأمین‌کننده‌ها
$r_s = 0/42$ Sig = 0/000	$m = 5/5$ $\sigma = 0/7$	$m = 4/7$ $\sigma = 1$	$m = 4/3$ $\sigma = 1/3$	ارتباط خوب با مشتریان
$r_s = 0/45$ Sig = 0/000	$m = 5/7$ $\sigma = 0/6$	$m = 5/4$ $\sigma = 0/7$	$m = 4/5$ $\sigma = 1/1$	اعتماد تأمین‌کننده‌ها

$r_s = ۰,۴۰$	$m = ۵/۷$	$m = ۵/۳$	$m = ۴/۸$	اعتماد مشتری
Sig = ۰/۰۰۰	$\sigma = ۰/۵$	$\sigma = ۰/۹۲$	$\sigma = ۱/۲$	

۳.۲.۴ منابع مالی و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی

بررسی انجام‌شده نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای خانگی در مراحل اولیه سرمایه‌گذاری اندکی می‌کنند، کسب‌وکارهای مدل ساده سرمایه‌گذاری‌شان از همه کمتر و سرمایه‌گذاری مدل پیشرفته و فوق پیشرفته تقریباً نزدیک است. سرمایه‌گذاری ثانویه کسب‌وکارهای مدل ساده تقریباً اندک است، آن‌ها در مرحله شکل‌گیری مانده‌اند و اگر هم تثبیت شده‌اند به دنبال گسترش کسب‌وکارشان نیستند و نیازی به سرمایه‌گذاری بیشتر در کارشان حس نمی‌کنند، در کسب‌وکارهای پیشرفته و فوق پیشرفته به دلیل آنکه کسب‌وکارهای خانگی به دنبال رشد هستند، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام می‌شود. در جدول زیر می‌توان میانگین کل سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارها را در دسته‌های مختلف مشاهده کرد، در مدل ساده میانگین سرمایه‌گذاری خیلی کم (۴.۱) و در مدل پیشرفته زیاد (۴) است. همبستگی سرمایه‌گذاری با موفقیت ۰.۵۹ و با سرمایه اجتماعی ۰.۳۵ است.

جدول ۷. منابع مالی بر اساس مدل‌های کسب‌وکار خانگی و همبستگی با سرمایه اجتماعی و موفقیت کسب‌وکارها

سرمایه‌گذاری کل	مدل ساده	مدل پیشرفته	مدل فوق پیشرفته	همبستگی با موفقیت	همبستگی با سرمایه اجتماعی
$r_s = ۰,۳۵$	$r_s = ۰,۵۹$	$m = ۴$	$m = ۲/۲$	$m = ۴$	$m = ۴$
Sig = ۰/۰۰۱	Sig = ۰/۰۰۰	$\sigma = ۱/۴$	$\sigma = ۱/۴$	$\sigma = ۱/۴$	$\sigma = ۱/۴$

کسب‌وکارهای خانگی در مراحل شکل‌گیری و بقاء عموماً از روش‌های خود راه‌انداز استفاده می‌کنند، مثلاً از منابع مالی واحد خانوار بهره می‌برند، هوشمندانه از شیوه‌هایی که بتواند منابع مالی بیشتری را در اختیار آنان قرار دهد مانند آموزش دادن و یا شیوه‌هایی که باعث می‌شود تأمین مواد اولیه برای آن‌ها ارزان‌تر باشد استفاده می‌کنند. بررسی حاضر (جدول ۸) نشان می‌دهد که هرچه قدر استفاده از این روش‌ها بیشتر باشد، امکان موفقیت کسب‌وکار نیز بالاتر می‌رود. مدل‌های کسب‌وکار پیشرفته و فوق پیشرفته از این روش‌ها بیشتر از مدل ساده کسب‌وکار خانگی استفاده می‌کنند. بین شاخص روش‌های خود راه‌انداز و سرمایه

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تامین مالی و ... (داود پرچمی و فاطمه جلالی) ۹۵

اجتماعی نیز همبستگی مثبت وجود دارد، هنگامی که افراد از سرمایه اجتماعی برخوردار هستند می توانند از منابع مالی نزدیکان و افرادی که می شناسند استفاده کنند.

جدول ۸. منابع مالی (روش خود راه انداز) مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی و همبستگی با سرمایه اجتماعی و موفقیت کسب و کارها

همبستگی شاخص کل با سرمایه اجتماعی	همبستگی با موفقیت	مدل فوق پیشرفته	مدل پیشرفته	مدل ساده	روش خود راه انداز
$r_s = 0.40$ Sig = 0.000	$r_s = 0.37$ Sig = 0.000	m = 3/2 $\sigma = 1/1$	m = 2/6 $\sigma = 1/1$	m = 2/12 $\sigma = 1/2$	شاخص کل
	$r_s = 0.25$ Sig = 0.006	m = 4/6 $\sigma = 1/3$	m = 4/5 $\sigma = 1/5$	m = 3/9 $\sigma = 1/6$	پس انداز
	$r_s = 0.34$ Sig = 0.000	m = 2/7 $\sigma = 1/6$	m = 1/8 $\sigma = 1/4$	m = 1/2 $\sigma = 0.85$	منابع باارزش خانواده
	$r_s = 0.28$ Sig = 0.003	m = 3 $\sigma = 1/5$	m = 2/1 $\sigma = 1/5$	m = 1/8 $\sigma = 1/4$	قرض گرفتن از آشنایان
	$r_s = 0.20$ Sig = 0.030	m = 2 $\sigma = 1/3$	m = 1/4 $\sigma = 0.9$	m = 1/3 $\sigma = 0.9$	صندوق های خانوادگی
	$r_s = 0.31$ Sig = 0.001	m = 3/1 $\sigma = 2/1$	m = 2/8 $\sigma = 1/7$	m = 1/8 $\sigma = 1/45$	آموزش
	$r_s = 0.30$ Sig = 0.001	m = 2/5 $\sigma = 1/8$	m = 1/6 $\sigma = 1/1$	m = 1/4 $\sigma = 1$	پرداخت با تأخیر
	$r_s = 0.31$ Sig = 0.001	m = 4/8 $\sigma = 1/2$	m = 3/4 $\sigma = 1/7$	m = 3/3 $\sigma = 1/7$	خرید از سایر کسب و کارها بدون واسطه
	$r_s = 0.32$ Sig = 0.001	m = 5 $\sigma = 1$	m = 3/8 $\sigma = 1/5$	m = 3/6 $\sigma = 1/6$	خرید از بازار اصلی

هرچند کسب و کارهای خانگی در مدل پیشرفته و فوق پیشرفته از روش های خود راه انداز بیش از مدل ساده استفاده می کنند باین حال برای رشد به منابع مالی بیشتری نیاز دارند که

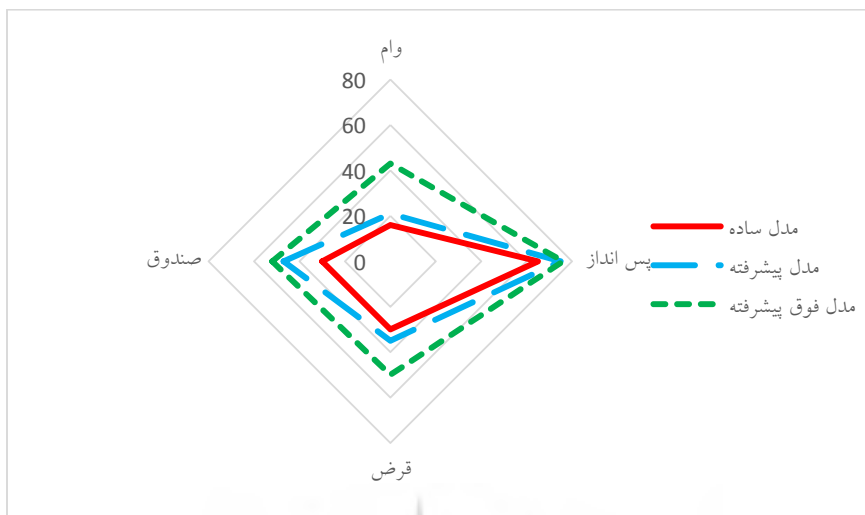
عموماً می‌بایست از بیرون از واحد خانوار تأمین شود. حدود نیمی از کسب‌وکارهای خانگی در مدل فوق پیشرفته و حدود ۱۷٪ از کسب‌وکارهای پیشرفته برای سرمایه‌گذاری ثانویه از وام استفاده کرده‌اند.

همبستگی استفاده از وام و موفقیت کسب‌وکارهای خانگی ($r_s = 0/46$) هست (جدول ۹)، بنابراین هرچند استفاده از این روش برای افزایش سرمایه اقتصادی محدود است اما هنگامی که وام گرفته می‌شود امکان موفقیت کسب‌وکارها افزایش می‌یابد. بررسی انجام‌شده نشان می‌دهد با افزایش سرمایه اجتماعی دسترسی کسب‌وکارها به وام نیز افزایش می‌یابد، زیرا اطلاعات لازم و ضمانت‌های موردنیاز راحت‌تر در اختیار آنان قرار می‌گیرد.

جدول ۹. منابع مالی (وام) مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی در پیمایش و همبستگی با سرمایه اجتماعی و موفقیت کسب‌وکارها

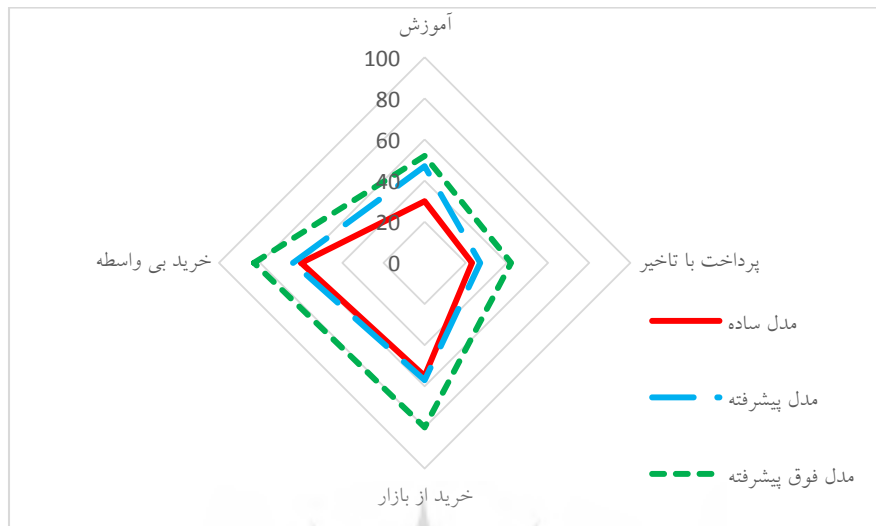
وام	مدل ساده	مدل پیشرفته	مدل فوق پیشرفته	همبستگی با موفقیت	همبستگی شاخص کل با سرمایه اجتماعی
شاخص کل	$m = 1$ $\sigma = 1/6$	$m = 1/19$ $\sigma = 1/6$	$m = 2$ $\sigma = 1/6$	$r_s = 0/30$ $\text{Sig} = 0/001$	
وام صندوق یا بانک	$m = 1$ $\sigma = 0$	$m = 1/3$ $\sigma = 0/9$	$m = 2/6$ $\sigma = 1/5$	$r_s = 0/46$ $\text{Sig} = 0/000$	$r_s = 0/47$ $\text{Sig} = 0/000$
وام نهادهای حمایتی و خیریه‌ها	$m = 1/06$ $\sigma = 0/3$	$m = 1/02$ $\sigma = 0/1$	$m = 1/9$ $\sigma = 1/5$	$r_s = 0/30$ $\text{Sig} = 0/000$	

در نمودار زیر بهره‌مندی کسب‌وکارها از منابع مالی چون وام (وام بانک، صندوق، وام نهادهای حمایتی و خیریه‌ها)، منابع صندوق‌های خانوادگی، پس‌انداز واحد خانوار و قرض کردن از سایرین را مشاهده می‌کنید. در کسب‌وکارهای فوق پیشرفته میزان بهره‌مندی از این منابع بیشتر است. میزان بهره‌مندی از پس‌انداز خود و واحد خانوار در کسب‌وکارهای پیشرفته و فوق پیشرفته تقریباً مشابه است.



نمودار ۱. منابع تامین مالی در مدل‌های مختلف کسب و کار خانگی

کسب و کارهای موفق از روش‌های خود راه‌انداز بهتر و هوشمندانه‌تر نیز استفاده می‌کنند. در مواردی کسب و کارهای خانگی که در مدل پیشرفته و فوق پیشرفته هستند و می‌توانند کالاهای بیشتری تولید کنند برای تامین منابع مالی و خرید مواد اولیه دچار مشکل می‌شوند، روش پرداخت با تأخیر که ناشی از سرمایه اجتماعی آنان است برای حل این مسئله به آنان کمک می‌کند. روش دیگر برای تامین منابع مورد نیاز، کم کردن هزینه‌ها است که عموماً از طریق خرید بی‌واسطه، خرید از توزیع‌کنندگان اصلی و پرداخت با تأخیر انجام می‌شود، این شیوه نیز نیازمند سرمایه اجتماعی و ارتباط با شبکه‌ای از کسب و کارهای مرتبط و تامین‌کنندگان است که آن‌ها صاحب کسب و کار را بشناسند و به‌واسطه آشنایی با او قیمت‌ها را پایین‌تر بدهند. بنابراین در روش‌های خود راه‌انداز و حتی دریافت وام هنگامی که نیاز به ضمانت وجود دارد، سرمایه اجتماعی است که موجب تولید سرمایه اقتصادی است.



نمودار ۲. روش‌های تأمین مالی خود راه‌انداز در مدل‌های مختلف کسب‌وکار خانگی

به‌منظور اینکه دریابیم چه میزان از موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تحت تأثیر سرمایه اجتماعی و منابع تأمین مالی است شاخص‌های موردبررسی وارد تحلیل رگرسیونی با روش گام‌به‌گام شد، در جداول زیر رگرسیون چندمتغیر قابل مشاهده است. سرمایه‌اجتماعی اولین متغیری است که وارد تحلیل رگرسیون شده است و بعد از آن متغیرهای وام و روش‌های خودراه‌انداز وارد تحلیل شده‌اند. بر اساس نتایج جدول (۱۰) همبستگی چندگانه بین سرمایه اجتماعی، منابع مالی ناشی از وام و منابع خودراه‌انداز با موفقیت کسب‌وکارهای خانگی ۰.۶۸ می‌باشد و ضریب تعیین نشان‌دهنده آن است که ۴۷ درصد از تغییرات در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی توسط این سه شاخص قابل توضیح است.

جدول ۱۰. تحلیل رگرسیون چند متغیری نقش سرمایه‌های اجتماعی و تأمین مالی در موفقیت کسب‌وکارها

عوامل مؤثر	Multiple R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	B	Beta	معنی‌داری
سرمایه اجتماعی	۰.۶۰	۰.۳۶۸	۰.۳۶۳	۰.۵۱۲	۰.۰۷۹	۰.۰۰۰
روش وام	۰.۶۷	۰.۴۵	۰.۴۴	۰.۹۱۶	۰.۲۳	۰.۰۰۰
روش خودراه‌انداز	۰.۶۸	۰.۴۷	۰.۴۵	۰.۱۵۰	۰.۰۷۴	۰.۰۰۵

۵. نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی شیوه‌های تامین مالی به ویژه شیوه‌هایی که مبتنی بر سرمایه اجتماعی افراد است و رابطه آن‌ها با موفقیت کسب‌وکارهای خانگی انجام شده است. داده‌ها در این بررسی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با صاحبان این کسب‌وکارها و در مرحله بعد با پیمایش گردآوری شد. این مطالعه از آن رو که حوزه کسب‌وکارهای خانگی از لحاظ بررسی‌های علمی و سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌های دولتی و رسمی جدید است، در شناخت مسائل و راه‌حل‌ها برای صاحبان کسب‌وکار خانگی، محققین و مسئولین کمک کننده خواهد بود و نتایج آن می‌تواند در حوزه‌های مختلف برای توانمندسازی و مشاوره این کسب‌وکارها به کار رود. این بررسی نشان داد تاکید صرف بر منابع مالی و وام کافی نیست و لازم است این کسب‌وکارها با قرار گرفتن در انواع شبکه‌های رسمی، غیر رسمی و ... دسترسی خود به سایر سرمایه‌ها و تاب‌آوری در برابر بحران‌ها را افزایش دهند.

کسب‌وکارهای خانگی فرصت مناسبی برای یک کارآفرینی کم‌هزینه را در اختیار افراد و به ویژه زنانی قرار می‌دهند که از سرمایه اجتماعی و مالی چندانی برای شروع یک کسب‌وکار برخوردار نیستند، نمی‌دانند با چه کسانی برای تامین منابع و مشورت کاری ارتباط بگیرند و در فضای اقتصاد شبکه‌ها و ارتباطات بسیار محدودی دارند. آنان از آموزش کمتری در مورد امور اقتصادی نسبت به مردان برخوردارند و اغلب مجبور می‌شوند منابع مالیشان را برای خرید کالاهایی صرف کنند که تاثیری در سرمایه‌گذاری و بهبود شرایط کسب‌وکارشان ندارد. این عوامل باعث می‌شود زنان موفقیت کمتری در راه‌اندازی و ادامه کسب‌وکار داشته باشند و کسب‌وکار خانگی می‌تواند یک پیش‌درآمد کم‌هزینه برای آن‌ها باشد.

بررسی حاضر نشان داد در ۵۸ درصد موارد با افزایش سرمایه اجتماعی و در ۵۹ درصد موارد با افزایش سرمایه مالی میزان موفقیت افزایش یافته است. در ۴۰ درصد موارد با افزایش سرمایه اجتماعی دسترسی به منابع مالی خودراه‌انداز و در ۴۷ درصد موارد منابع وامی افزایش یافته است به عبارتی سرمایه اجتماعی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و موجب بهبود عملکرد کسب‌وکار شده است. اعتماد و ارتباط با گره‌ها در شبکه‌های غیررسمی تاثیر بیشتری بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی داشته‌اند، هرچند حضور در خانه و محدودیت در دسترسی به شبکه‌های رسمی اهمیت شبکه روابط نزدیک را در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی افزایش داده است.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های بررسی‌های (Rodriguez and Santos, 2009)، (Walter, 2006) و (Tipple, 2004) مبنی بر محدودیت‌های دسترسی زنانی که صاحبان کسب‌وکارهای خانگی هستند به تامین مالی از طریق وام، همسو است. با این حال این بررسی درک عمیق‌تری از شیوه‌های تامین مالی خودراه‌انداز در این کسب‌وکارها را ارائه می‌دهد. در این مطالعه دریافته‌های پیچیدگی‌های اعطای وام، عدم پایداری به تعهد پرداخت وام از طرف دهنده وام، نیاز به ضامن و سند از جمله دلایلی است که دسترسی به این منبع مالی رسمی را دشوار می‌سازد. از این رو در مراحل راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی، صاحبان کسب‌وکارها ترجیح می‌دهند شیوه تامین مالی خودراه‌انداز را که شامل استفاده از پس‌انداز خود و خویشاوندان و منابع با ارزش را به کار بگیرند که همسو با مطالعات (Walter, 2006, Rodriguez & Santos, 2009) می‌باشد. در ادامه نیز برای کاهش هزینه‌ها و به تاخیر انداختن پرداخت‌ها تلاش می‌کنند به ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با سایر افراد و کسب‌وکارهای مرتبط دست بزنند و به عبارتی در اینجا سرمایه اجتماعی است که موجب تولید سرمایه اقتصادی می‌شود. سرمایه‌ای که به آن‌ها امکان پرداخت‌های با تاخیر، خرید مواد اولیه با قیمت پایین‌تر و ... را می‌دهد (Winborg & Landström, 2001: 236; Fatoki, 2014, Zwane & Nyide: 2016) و خلاءهای تامین مالی را برای آنان پرمی‌کند. مقاله حاضر نشان داد در ایران در مراحل اولیه بانک‌ها و صندوق‌های حمایتی کمک چندانی برای تامین منابع مالی این کسب‌وکارها نمی‌کنند بلکه کسب‌وکارهای خانگی باید از سرمایه‌های مالی در دسترس که با استفاده از سرمایه اجتماعی به آن‌ها دست می‌یابند می‌بایست مراحل آغازین خود را پشت‌سر بگذارند، از این رو لازم است که هرچه سریع‌تر شبکه‌های رسمی و غیر رسمی و پیوندهای قوی و ضعیف این کسب‌وکارها فعال گردند.

سرمایه اجتماعی در قالب شبکه‌های رسمی و غیررسمی که شامل اعتماد و روابط است می‌تواند منابع مالی لازم و اطلاعات مورد نیاز برای دسترسی به آن‌ها را در اختیار صاحبان کسب‌وکارهای خانگی قرار دهد. روش‌های پیشرفته‌تر تامین مالی خودراه‌انداز عموماً به واسطه سرمایه‌های اجتماعی قابل دسترسی هستند و اطلاع از وام‌ها و ضمانت‌های لازم نیز مستلزم روابط اجتماعی و اعتماد ناشی از آن است. این بررسی نشان داد سرمایه اجتماعی کسب‌وکارها و مالکان آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در موفقیت آن‌ها داشته باشد در کشوری که بحران‌های اقتصادی شرایط کسب‌وکار را مبهم و متزلزل می‌کند برخورداری از سرمایه اجتماعی امکان دسترسی به سرمایه اقتصادی به ویژه منابع مالی خودراه‌انداز را افزایش می‌دهد.

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تامین مالی و ... (داود پرچمی و فاطمه جلالی) ۱۰۱

داده‌ها نشان داد که این کسب‌وکارها برای توسعه بیشتر و استفاده از ظرفیت، مهارت و بازاری که برای آن‌ها ایجاد شده نیازمند بهره‌مندی از منابع مالی هستند که عموماً دیگر نمی‌توانند آن را از طرق غیررسمی تامین کنند و می‌بایست به بانک‌ها، صندوق‌ها و یا نهادهای حمایتی برای دریافت وام مراجعه کنند در اینجا نیز سرمایه اجتماعی افراد از طریق وجود افرادی برای ضمانت وام به دسترسی به منابع مالی کمک می‌کند.

زنان مالک کسب‌وکار خانگی، نداشتن منابع مالی کافی را مانعی برای گسترش کسب‌وکارهای خود را در شرایطی دانسته‌اند که آن کسب‌وکار توانسته مراحل ابتدایی و پر خطر شروع یک کار را پشت سر گذاشته و به یک ثبات و توانمندی در تامین نیازهای بازار رسیده است. برای این منظور صاحبان کسب‌وکارها از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند که بررسی حاضر نشان داد که در شیوه‌های تامین مالی خودراه انداز سرمایه اجتماعی اهمیت زیادی دارد. برای دسترسی بهتر به امکانات این شیوه پیشنهاد می‌شود:

- صاحبان کسب‌وکارهایی مرتبط که در طول زمان به یکدیگر اعتماد پیدا کرده‌اند، می‌توانند هسته‌های خوبی برای تشکیل صندوق‌های اعتبارات خرد باشند. از این طریق با استفاده از سرمایه اجتماعی موجود و ایجاد شبکه اجتماعی می‌توان به سرمایه مالی برای گسترش کسب‌وکارهای خانگی دست‌یافت و خلاءهای موجود برای دسترسی به منابع مالی به صورت رسمی را تا اندازه‌ای پرکرد. با به هم پیوستن این کسب‌وکارها در قالب شبکه‌ها امکان حمایت دولت از صندوق‌های خرد و گرفتن ضمانت‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، در این شرایط افراد هر شبکه می‌توانند ناظر محل صرف وام دریافتی باشند.

- با توجه به ظرفیت‌های محلی می‌توان خوشه‌های کسب‌وکارهای خانگی را ایجاد کرد که در رنجیره ارزش تولید کالاها و تامین مالی در کنار هم باشند.

- کمک نهادهای حامی به شکل‌گیری شبکه‌های کسب‌وکار و ایجاد شبکه‌های تامین، تولید و توزیع و بازاریابی برای آنان.

در مورد ارائه وام می‌بایست توجه شود که:

- وام بهتر است تا حد زیادی به کسب‌وکارهایی اختصاص یابد که توانسته‌اند مراحل اولیه شکل‌گیری و دوام یک کسب‌وکار را پشت سر بگذارند.

پیشنهادات تحقیقاتی آتی:

- تحقیقات اندکی در حوزه شبکه روابط این کسب‌وکارها در قالب شبکه‌های کسب‌وکار انجام شده است در حالی که در فضای عملیاتی نهادهای حمایتی به این نتیجه رسیده‌اند می‌بایست این کسب‌وکارها در ارتباط با هم فعالیت کنند. بنابراین لازم است انواع شبکه‌های کسب‌وکاری که می‌تواند شکل بگیرد، شناسایی و میزان موفقیت آنان مورد بررسی قرار گیرد.
- ارزیابی اثربخشی مداخلاتی که تلاش می‌کنند سرمایه اجتماعی و شبکه روابط این کسب‌وکارها را گسترش دهند می‌تواند موضوع بررسی دیگری باشد.
- تفاوت شبکه روابط و سرمایه اجتماعی زنان و مردان در کسب‌وکارهای خانگی نیز قابل مطالعه است.

پی‌نوشت‌ها

۱. اعتبار سنجی و آسیب شناسی طرح ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، پژوهشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۹۴
۲. این روش می‌تواند گروه‌های همگنی از موارد مورد مطالعه را شناسایی کند. در این روش استفاده می‌شود می‌بایست از نوع پارامتری یا کمی باشد

کتاب‌نامه

- امیدی، سجاد، و حامد چهارسوقی (۱۳۹۷). نقش کسب‌وکارهای کوچک خانگی در کاهش فقر خانوارهای روستایی شهرستان مهران، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی ۷(۲۳): ۱۶۷-۱۸۱
- انتظاریان، ناهید، طهماسبی، طاهره، (۱۳۸۹)، موانع و راهکارهای توسعه مشاغل خانگی در ایران، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۲۷: ۷۸
- بهرامی، رحمت‌الله، ۱۴۰۱: توسعه پایداری شهری و توانمندسازی زنان از طریق کسب‌وکارهای خانگی، مطالعه موردی سکونتگاه‌های غیررسمی شهرسندج، فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۳(۳): ۸۱-۹۶
- پرچمی، داود، جلالی، فاطمه (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۲۱(۹۱): ۶۷-۱۰۱
- پرچمی، داود، درخشان، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی رابطه توسعه اقتصاد فرهنگ و نظم در جامعه، فصلنامه علوم اجتماعی ۸۶(۲۶): ۱-۴۰

بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تامین مالی و ... (داود پرچمی و فاطمه جلالی) ۱۰۳

- چیت‌سازان، هستی و همکاران (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی رایج‌ترین روش‌های تأمین مالی خودراه‌انداز در کسب و کارهای نوپا، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۶۱-۸۰
- خنیفر، حسین، هادی احمدی، و محسن زمانی فر (۱۳۸۹). کارآفرینی خانگی: انگیزه‌ها و نقش عوامل جمعیت‌شناختی بر آن، توسعه کارآفرینی ۹: ۱۸۱-۲۰۳
- سبزمکان لیلا، مظلومی محمود آباد سید سعید، مروتی شریف آباد محمد علی، محمدی عیسی، ناصری محمدحسن، میرزایی مسعود و همکاران (۱۳۹۲). تجارب بیماران دارای عوامل خطر ساز بیماری قلبی - عروقی و کارکنان بهداشتی از تعیین‌کننده‌های رفتار تغذیه‌ای: یک آنالیز محتوای کیفی هدایت‌شده. مجله‌ی غدد درون‌ریز و متابولیسم ایران. ۱۵ (۳): ۳۰۲-۲۹۲
- نجفی، بهمن، صفا، لیلا (۱۳۹۳). بررسی کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی، مجله کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۲): ۱-۱۳

- Alharthi, Amna Ali (2021). The adoption of social media marketing by home-based businesses in Saudi Arabia. In: Marketing i menedžment inovacij
- Ammons, Samantha, Markham, K. & William T, (2004): Working at Home: Experiences White Collar Workers, Sociological Spectrum: Mid-South Sociological Association, Volume 24, Issue 2
- Barret, R. (2004). Entrepreneur, in the book Network Entrepreneurship Sociology, Edited by Richard Swedberg, Translated by Shahla Bagheri, Bahman Borna Publications, Iran: Tehran
- Berryman, J. (1983). Small business failure and bankruptcy: a survey of the literature, European small business journal, 1(4)
- Carter, S. and Shaw, E. and Wilson, F. & Lam, W. (2006) 'Gender, entrepreneurship and business finance: investigating the relationship between banks and entrepreneurs in the UK.' in Growth-orientated women entrepreneurs and their businesses: a global research perspective. pp. 373-391, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Chane Wube, M. (2010), Factors Affecting the Performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises (the case of Dessies town), A Thesis Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for Degree of Master of Arts in Technical and Vocational Education Management
- Chen, Martha Alter & Raveendran, G. (2011). Urban Employment in India: Recent Trends and Patterns. WIEGO Working Paper No. 7.
- Chou, Y. (2006). Three simple models of social capital and economic growth, Journal of Behavioral and Experimental Economics, 35(5): 889-912
- Chryssides, Helen. (2004). Home Business: Insights, strategies and start-up advice for aspiring entrepreneurs. Australia: Allen & Unwin
- Cough, K, Tipple, G. & Napier, M. (2003). Making a Living in African Cities: The Role of Home-based Enterprises in Accra and Pretoria, International Planning Studies, 8(4): 253-277
- Cruz, Cristina, R. Justo, & Castro J. De. (2008). Family Involvement and firm performance: a family embeddedness perspective. IE Business School Working Paper

- Daniel, Elizabeth M., and Robyn Owen. 2022. "Home-based self-employment: combining personal, household and employment influences." *Journal of Enterprising Culture* 30.02: 123-160.
- Eriksson, J. & Li, M. (2012). Success Factors of entrepreneurial small and medium sized enterprises small and medium sized enterprises in the Gnosjo municipality, master's Thesis School of Sustainable Development of Society and Technology International Marketing.
- Fatoki, O. (2014). The Financial Bootstrapping Methods Employed by New Micro Enterprises in the Retail Sector in South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, VOL5, NO3
- Gem Report. (2006). Global Report 2015/2016. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). Global Entrepreneurship Monitor
- Gonzalez, Olovia, Gray, Nolan, 2020: Zoning for Opportunity: A Survey of Home-Based-Business Regulations, Policy Paper
- Gottschalk, S. & Niefert, M. (2011). Gender Differences in Business Success of German Start-Up Firms, Centre for European Economic Research Discussion Paper No. 11-019
- Granovetter, M. (1982). 'The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited', in P.V. Marsden and N. Lin (Eds) *Social Structure and Network Analysis*, pp. 105-30. Beverley Hills, CA: Sage Publications
- Grimm, M. & Paffhausen, A. (2014): Do Interventions Targeted at Micro-Entrepreneurs and Small and Medium-Sized Firms Create Jobs? A Systematic Review of the Evidence for Low and Middle Income Countries, Forschungsinstitut
- Hampton, Alison. S. Cooper & P. McGowan. (2009). Female Entrepreneurial Networks and Networking Activity in Technology-based Ventures: An Exploratory Study, *International Small Business Journal*, 27(2): 193-214.
- Kirkwood, Jodyanne. 2016. "How women and men business owners perceive success." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 22(5): 594-615
- Klyver, K. (2008). Influence of Social Network Structure on Entrepreneurship Participation A Study of 20 National Cultures, *International Entrepreneurship and Management Journal* 14: 331-347
- Kurtosi, Z. (2004), aspects of gender in social networks, In Czagany, I, Garai, I, Social identity information and markets, *Proceeding of Faculty of Economics and Business Administration*, JATEPress
- Makhbul, Z. M. (2011). Entrepreneurial Success: An Exploratory Study among Entrepreneurs. *International Journal of Business and Management* 6(1): 116-125
- Mason, C. M. & Harrison, R. T. (1999). Public policy and the development of the informal venture capital market: UK experience and lessons for Europe, in Cowling, K. (ed.), *Industrial Policy in Europe* (London: Routledge) pp. 199± 223.
- Mason, Colin, S. Carter, & S. Tagg. (2008). Business being at home, in the book: *How homes can become workspace in low carbon economy*. Edited by Tim Dwelly and Andy Lake. Smith Institute
- Mirlatifi, M, R, Alavizade, A. & Badakhsh. (2013). the Pathology of Home Business Development in Rural Areas (Case Study: Dyshmuk District in Kohgiluyeh County), *Journal of Research and Rural Planning*. 3(5). 1-11 PERSIAN

- Modarresi, Meisam, Zahra Arasti, Kambiz Talebi and Maghsoud Farasatkah. 2017. "Growth barriers of women-owned home-based businesses in Iran: an exploratory study", *Gender in Management: An International Journal*, 32(4): 244-267
- Mohammed, Abdelbaseer van Ham, Maarten, 2022: Street network and home-based business patterns in Cairo's informal areas, *Land Use Policy*, Volume 1
- Prakodo, Susienty, Dewi, Julia, 2023: HOME-BASED ENTERPRISE AS POTENTIAL CATALYST TO STRENGTHEN THE SENSE OF COMMUNITY IN NEIGHBOURHOOD PLANNING, *Malaysian Journal of Sustainable Environment* 10(1):49-74
- Paxton, Pamela. 2002. "Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship." *American Sociological Review* 167(2): 254-277
- Rakodi, C. (2002). A Livelihoods Approach: Conceptual Issues and Definitions. In C. Rakodi & T. Lloyd-Jones (Eds.), *Urban Livelihoods: A People-centered Approach to Reducing Poverty*
- Redmond, Janice, & E. Walker. 2010. "Home-based business policy and return on investment for the community." *small enterprise research* 17(2): 150-164
- Reuschke, Darja, Colin Mason, 2022: The engagement of home-based businesses in the digital economy, *Futures*, Vol 135: 1-13
- Reuschke, D., & Domecka, M. (2018). Policy Brief on Home-Based Businesses. OECD SME and Entrepreneurship Papers
- Rodriguez, M, Santos, F. (2009). Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. *International Entrepreneurship Journal*, Vol.5,
- Routledge, B, & Amsberg, J. (2002). "Social Capital and Growth." *Journal of Monetary economics* 50(1): 167-193
- Stein, P, Pinar Ardiv, O. & Hommes, M. (2013). Closing the Credit Gap for Formal and Informal Micro, Small, and Medium Enterprises, *International Finance Corporation*
- Stone, W (2001). Measuring Social Capital: Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life." *Australian Institute of Family Studies Research*, ۲۴
- Strauss, Steven. D. (2004). *The Small Business Bible Everything You Need To Know to Succeed in Your Small Business*, New Jersey: WILEY
- Tipple, G & Goulson, J. (2007). Funding the home-based enterprise: finance and credit in developing country livelihoods, *International Development Planning Review* 29(2)
- Tipple, G. (2004). *The Place of Home-based Enterprises in the Informal Sector: Evidence from Cochabamba, New Delhi, Surabaya and Pretoria*
- Verrest, H. (2013). Rethinking Micro entrepreneurship and Business Development Programs: Vulnerability and Ambition in Low-income Urban Caribbean Households, *World development*, 47: 58-70
- Vorley, Tim, and P. Rodgers. 2014. "Home is where the business is: Incidents in everyday life and the formation of home-based businesses." *International Small Business Journal* 32(4): 428-448
- Walker, E.A., & Brown, A. (2004). What Success Factors are Important to Small Business Owners?" *International Small Business Journal* 22(6): 577-594

Walter, P. (2006). Introduction to the special issue toward building women's Entrepreneurship: Theory & practice, Paris. OECD

Wasantha, s. (2012). human capital and its impact on small firm success:

<http://repository.kln.ac.lk/jspui/bitstream/123456789/7141/1/GTW%20Sriyani.pdf>

Winborg, J & Landström, H. (2001., Financial bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviors, Journal of Business Venturing, Vol. 16, no 3

Zwane, Kh & Nyide, C. (2016) Financial Bootstrapping and the Small Business sector in a developing economy, Corporate Ownership and Control 14(2)

