



Analyzing the Factors Influencing the Development of Entrepreneurial Home-Based Businesses in Ilam Province

Sadegh Feizollahi¹ | Alireza Shirmohammadi² | Rahman Mirzaeian³ | Sheis Sohrabzadeh⁴

1. Department of Management, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran.
(Corresponding Author). E-mail: sadegh_feizollahi@iau.ac.ir
2. Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: shirmohammadi.alireza@pnu.ac.ir
3. Department of Economic, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: rahman.mirzaeian@pnu.ac.ir
4. Department of Economic, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: sohrabzadehs@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 22 Nov 2023

Received in revised form:
07 Jan 2024

Accepted: 07 Jan 2024

Available online: 07 Jan 2024

Keywords:

Entrepreneurial
Empowerment; Economic
Development; Home
Entrepreneurship; Social
Acceptance.

Entrepreneurship, as a key driver of economic growth and development, contributes to an increase in Gross National Product (GNP) and per capita income by creating new businesses, thereby playing a crucial role in promoting balanced regional development. This is particularly important for developing countries where poverty and unemployment are significant challenges. Consequently, this study explores the factors influencing the development of entrepreneurial home-based businesses in Ilam Province to understand the positive impacts of establishing such businesses. The present research employs an exploratory mixed-methods approach (qualitative-quantitative). The qualitative study population includes all experts, while the quantitative population comprises the owners of entrepreneurial home businesses in Ilam Province. In the qualitative section, participants were selected using the snowball sampling method, reaching theoretical saturation with 12 participants. In the quantitative section, 120 owners of entrepreneurial home businesses were selected through a complete enumeration method. Data collection tools included semi-structured interviews for the qualitative part and a researcher-made questionnaire for the quantitative part. Data analysis in the qualitative section was conducted using thematic analysis and in the quantitative section, structural equation modeling. Based on the results, 57 indicators were identified within 15 sub-themes and 6 main themes, including marketing capabilities, competitive intelligence, government policy, entrepreneurial empowerment, strategic communications, and social acceptance. These were evaluated and ultimately confirmed in the quantitative section. It is recommended that policymakers, macro planners, and local officials develop and implement supportive and educational programs tailored to the identified indicators and themes for the owners of home businesses.

Education and Management of Entrepreneurship, 2024, Vol. 3, No. 1, pp 85-105

Cite this article: Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Mirzaeian, R., & Sohrabzadeh, Sh. (2024). Analyzing the Factors Influencing the Development of Entrepreneurial Home-Based Businesses in Ilam Province. *Education and Management of Entrepreneurship*, 3 (1), 85-105. doi: 10.22126/EME.2024.9889.1059 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/EME.2024.9889.1059>

Publisher: Razi University

Extended Abstract

Introduction

Today, a significant portion of global employment is formed in small jobs and small businesses. The home is a natural and low-cost place for women to start businesses, allowing them to combine their work and family roles. Activities performed independently by individuals not employed by any organization, including production, services, and sales at home, are termed entrepreneurial home-based businesses. Home-based work is a broad concept that includes the owners and managers of home-based businesses. Given the numerous advantages of home-based businesses and their essential role in economic development, this research aims to analyze the factors affecting the development of entrepreneurial home-based businesses in Ilam province.

Research Method

This research is applied in purpose and exploratory, employing a mixed-methods approach (qualitative-quantitative). The qualitative section's statistical population includes experts in entrepreneurship and home-based businesses in Ilam province, comprising top entrepreneurs, experienced home business owners, and faculty members with relevant resumes and expertise in universities across Ilam province. Purposeful snowball sampling was used, selecting 12 individuals until data saturation was reached. In the quantitative section, the statistical population comprises owners of entrepreneurial home-based businesses in Ilam province. According to the statistics published by the relevant department in Ilam province, 120 such businesses exist. Due to the small population size, a census method was used. Data collection tools included semi-structured interviews for the qualitative part and a researcher-made questionnaire for the quantitative part. Data analysis in the qualitative section was done using thematic analysis, and in the quantitative section, structural equation modeling with PLS Smart version 3 software was employed.

Results and Discussion

In the qualitative section of this research, 57 indicators were identified for developing entrepreneurial home-based businesses in Ilam province, categorized into 15 sub-themes and six main themes. In the quantitative section, the research was analyzed in three stages. First, the status of identified factors was examined using the T statistic. Then, confirmatory factor analysis was conducted to assess the construct validity and model fit, confirming all elements identified in the qualitative section. Finally, the research hypotheses derived from the qualitative section were tested using structural equation modeling. The results showed that marketing capabilities, entrepreneurial empowerment, strategic communications, competitive intelligence, social acceptance, and government policies are the six main variables that significantly positively impact the developing of entrepreneurial home-based businesses in Ilam province. These findings highlight the importance of considering these factors in policies and planning for developing entrepreneurial home-based businesses. Specifically, focusing on strengthening marketing capabilities and entrepreneurial empowerment can aid in these businesses' formation and sustainable growth. Additionally, creating and maintaining strategic communications and competitive intelligence among entrepreneurs, increasing social acceptance of these businesses, and developing supportive policies from the government are other recommendations for more effectively developing entrepreneurial home-based businesses in Ilam province.

Conclusion and Recommendations

The research results indicate that marketing capabilities are the primary factor in developing entrepreneurial home-based businesses in Ilam province, with the highest path coefficient among the six factors. Utilizing marketing tactics and planning for entrepreneurial training, technical and professional skills, and marketing education can boost motivation to create home-based businesses. Strategic communications, including developing communications and joint ventures and using information and communication technologies, were identified as one of the main themes in developing home-based businesses. Developing specialized centers, leveraging modern technologies (such as the Internet and social networks), and creating formal and informal communication networks can aid the growth and development of these businesses. Competitive intelligence is one of

the main variables influencing the development of home-based businesses. Enhancing the competitiveness of these businesses through quality production, product attractiveness, and customer focus, as well as identifying and addressing challenges, can help their development. Additionally, social acceptance through familiarizing families with risk-taking culture, providing material and spiritual support, and fostering a positive attitude towards home-based jobs can aid the development of these businesses. Entrepreneurial empowerment, including enhancing sales skills, having basic skills for starting small businesses, and using advice and experiences from successful individuals in home-based jobs, can contribute to the development of these businesses. The government also plays a crucial role in developing home-based businesses through legal and spiritual support, culture building, promoting entrepreneurial spirit, and providing consulting and support services. Planning and designing financial and legal policies, offering bank facilities with special conditions, and reducing administrative bureaucracy can help develop these businesses.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام

صادق فیض‌اللهی^۱ | علیرضا شیرمحمدی^۲ | رحمن میرزائیان^۳ | شیث سهرابزاده^۴

۱. گروه مدیریت، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران.

(نویسنده مسئول). رایانامه: sadegh_feizollahi@iau.ac.ir

۲. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: shirmohamadi.alireza@pnu.ac.ir

۳. گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: rahman.mirzaeian@pnu.ac.ir

۴. گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: sohrabzadehs@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

کارآفرینی به‌عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی با ایجاد کسب و کارهای جدید منجر به افزایش تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه شده و از این طریق نقش مهمی در ارتقای توسعه متوازن منطقه‌ای ایفا می‌کند. این امر به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که فقر و بیکاری از مسائل اساسی فراروی آن‌ها است اهمیت دارد. از این‌رو این مطالعه به واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام برای دستیابی به آثار و پیامدهای مثبت ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه پرداخته است. رویکرد پژوهش حاضر آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل کلیه خیرگان و جامعه آماری در بخش کمی صاحبان کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام بود. در بخش کیفی با به‌کارگیری روش گلوله‌برفی مشارکت‌کنندگان انتخاب شدند که با ۱۲ نفر اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی نیز ۱۲۰ نفر از صاحبان کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه به‌صورت تمام‌شماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون و در بخش کمی با مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. بر اساس نتایج، ۵۷ شاخص در قالب ۱۵ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی شامل قابلیت‌های بازاریابی، هوشمندی رقابتی، خط‌مشی دولت، توانمندسازی کارآفرینانه، ارتباطات استراتژیک و مقبولیت اجتماعی شناسایی شدند که در بخش کمی نیز تأثیر هر یک از آنان ارزیابی و نهایتاً تأیید شدند. پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کلان و همچنین مسئولان محلی با توجه به شاخص‌ها و مضامین شناسایی‌شده، برنامه‌های حمایتی و آموزشی متناسبی را برای صاحبان کسب و کارهای خانگی تدوین و اجرا کنند.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷

کلیدواژه‌ها:

توانمندسازی کارآفرینانه،

توسعه اقتصادی،

کارآفرینی خانگی،

مقبولیت اجتماعی.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۳، شماره ۱، سال ۱۴۰۳، صفحات ۱۰۵-۸۵

استناد: فیض‌اللهی، صادق؛ شیرمحمدی، علیرضا؛ میرزائیان، رحمن؛ سهرابزاده، شیث (۱۴۰۳). واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی

کارآفرینانه در استان ایلام. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۳ (۱)، ۸۵-۱۰۵. doi: 10.22126/EME.2024.9889.1059



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/EME.2024.9889.1059>

ناشر: دانشگاه رازی

مقدمه

کار در خانه قدمت دیرینه‌ای داشته و شاید بتوان گفت که پیشینه آن به ظهور مفهوم خانه و یکجانشینی انسان بازمی‌گردد. بخش اعظم فعالیت‌های اقتصادی مردمان قبل از عصر صنعتی شدن در خانه‌ها و محل زندگی‌شان انجام می‌شده و خلط مفهوم خانه و کسب‌وکار مفهوم غربی نبوده است. با انقلاب صنعتی و گسترش نظام کارخانه‌ای رفته‌رفته مرز میان خانه و محل کار پررنگ‌تر شده به طوری که مراکز صنعتی و تجاری به‌عنوان محلی برای فعالیت اقتصادی و خانه به کانونی گرم و آرام‌بخش برای مردمان خسته از کار روزانه در این مراکز تبدیل شد. وقوع یک شوک اقتصادی در اثر بحران انرژی اپک در سال ۱۹۷۳ باعث شد که توجه دوباره نسبت به خانه به‌عنوان محل کار جلب شود (خنیفر و دیگران، ۱۳۸۹). صاحب‌نظران این حوزه معتقدند که سه عامل دیگر باعث شده است که کسب‌وکارهای خانگی در سال‌های اخیر روند رو به رشدی را طی کند که عبارت‌اند از:

۱- ظهور و گسترش فناوری‌های جدید به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات که باعث رونق و توسعه کارهای از راه دور و کسب‌وکارهای اینترنتی از قبیل خرید و فروش اینترنتی شده است.

۲- تغییر ساختار صنعتی و کوچک‌تر شدن سازمان‌ها و برون‌سپاری‌هایی که از یک‌سو موجب افزایش احساس ناامنی شغلی در افراد و تلاش بیشتر برای خوداشتغالی و کسب‌وکار مستقل و از سوی دیگر توجه به کسب‌وکارهای خانگی شده که می‌تواند مرجع مناسبی برای این برون‌سپاری باشد.

۳- تغییر ارزش‌های اجتماعی هم‌چون تمایل افراد به آزادی و استقلال بیشتر در کار و حضور بیشتر در کنار خانواده از یک‌سو و ارتقای سطح استاندارد زندگی در میان خانواده‌های امروزی که نیاز به درآمد بیشتر را طلب می‌کند از سوی دیگر، دو نیروی متضادی هستند که برآیند آن‌ها راه‌اندازی یک کسب‌وکار در خانه را سبب می‌شود.

یک کسب‌وکار هنگامی راه‌اندازی می‌شود که شخصی به این نتیجه برسد که می‌تواند از طریق تولید کالا یا خدمات و فروختن و ارائه آن به مردم، سود کسب کرده، به جامعه‌ی خود کمک کند (واکر و وبستر، ۲۰۱۴). طبق ماده ۲ «قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی» منظور از مشاغل یا کسب‌وکار خانگی، آن دسته از فعالیت‌هایی است که با تصویب ستاد ماده ۳، توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب‌وکار بدون ایجاد مزاحمت و ایجاد اخلال در آرامش واحدهای مسکونی هم‌جوار شکل می‌گیرد و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد (کریمی، ۱۴۰۰).

کسب‌وکارهای خانگی اغلب جزء کسب‌وکارهای خیلی کوچک جای می‌گیرند و به‌طور معمول برای نامیدن فعالیت تجاری که در درجه اول در محل سکونت یا محل مسکونی قرار دارد یا متمرکز در خانه است، استفاده می‌شود. افزون بر این بیشتر مالک یا مالکان کسب‌وکار خانگی، در محل قرار گرفتن کسب‌وکار ساکن هستند. اگرچه این نوع کسب‌وکارها اغلب جزو بخش پنهان و غیررسمی اقتصاد هستند، اما نقش قابل توجهی در ثروت و رشد اقتصادی یک جامعه و توسعه سرمایه اجتماعی آن دارند. چنانچه به باور برخی اندیشمندان، فرصت‌های کسب‌وکار خانگی باعث خویش‌فرمایی در راستای رفع کاستی‌ها و تأمین نیازهای محلی یک اقتصاد شده و راه را برای توسعه پایدار اقتصادی هموار می‌کند (مقسم و همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه کسب‌وکارهای خانگی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته است و رشد فزاینده آن‌ها نقش مهمی در تولید ناخالص ملی کشورهای صنعتی داشته است. به‌طور مثال در کشورهای پیشرفته از

جمله آلمان و انگلستان ۱۵ تا ۲۰ درصد کل شاغلان این کشور در بخش کسب‌وکارهای خانگی، مشغول به فعالیت هستند که به‌طور متوسط سالانه بیش از ۲۰۰ هزار دلار فروش دارند (گابریل و بیتچ^۱، ۲۰۱۹). کسب‌وکارهای خانگی ممکن است از طریق افزایش تولید و کاهش قیمت‌ها، رقابت در بخش اقتصادی را افزایش دهند. همچنین ممکن است دیدگاه‌های جدید و منحصربه‌فردی را در ارائه کالا و خدمات به ارمان بیاورند و به بازارهای کوچک و جدیدی که نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر سودآوری و جذابیت کمتری دارند کمک کنند (صالح^۲، ۲۰۲۱).

شواهد نشان می‌دهد که در کشورهای صنعتی غربی، کسب‌وکارهای خانگی، نسبت به دیگر کسب‌وکارها شیوع بالاتری داشته‌اند. اگر از دریچه مدیریتی به این پدیده بنگریم متوجه مزایای زیادی خواهیم شد. از آنجایی که سود هر ابتکار و کارآفرینی در این نوع کسب‌وکارها به‌طور مستقیم نصیب خود فرد می‌شود، انگیزه فرد برای کارآفرینی و خلاقیت افزایش می‌یابد و زمینه توسعه خانواده‌های کارآفرین و در نهایت، جامعه کارآفرین مهیا می‌شود. همچنین فرد در این نوع کسب‌وکارها به روش و سلیقه خود عمل می‌کند و تصمیم‌گیرنده اصلی در انتخاب روش کار، خود فرد است و این منجر به نوعی خودمدیریتی و خودکنترلی در افراد می‌شود (مرادنژادی و واحدی، ۱۳۹۸).

در این نوع کسب‌وکارها افراد مجبور به کار کردن در یک بازه زمانی مشخص نخواهند بود و به این ترتیب ساعات کاری انعطاف‌پذیر خواهند شد که برای افراد خوشایندتر است. از طرفی به علت اینکه افراد زمان بیشتری را در کنار خانواده سپری می‌کنند، تعادل بین کار و زندگی برقرار شده و این منجر به افزایش کیفیت زندگی کاری می‌شود (احمد^۳، ۲۰۲۰). بررسی نشان می‌دهد با گسترش روزافزون فناوری‌های نوین به‌ویژه فناوری دیجیتال و گسترش فضای مجازی فرصت‌های زیادی برای مشاغل خانگی ایجاد شده است به‌طوری که ۲۰ درصد درآمد کشورهای در حال توسعه از مشاغل خانگی به‌دست می‌آید که نمونه آن کشورهای چین و بنگلادش هستند. کسب‌وکار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول یا خدمت موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد کشور می‌شود (فلاح، ۱۳۹۷).

اهمیت توسعه کسب‌وکارهای خانگی و نقش حیاتی آن در توسعه و پیشبرد کشورها بر هیچ‌کس پوشیده نیست. در عین حال، تغییر شرایط اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی-اجتماعی در سرتاسر جهان چالش‌های جدی را برای تولید و فروش محصولات به‌خصوص تولید در مقیاس کوچک به وجود می‌آورد. کسب‌وکارهای خانگی اگر جهت فروش محصولات به بازار برسند از قدرت چانه‌زنی برای تعیین شرایط تجارت برخوردار نیستند. کسب‌وکارهای خانگی در دوران کرونا نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا کردند، زیرا توانستند از رفت و آمدهای غیر ضروری جلوگیری کنند و برای افرادی که به‌دلیل بحران کرونا شغل خود را از دست داده بودند، ایجاد درآمد نمایند. امروزه بخش قابل توجهی از اشتغال دنیا در بخش مشاغل خرد و بنگاه‌های کوچک شکل گرفته است. همچنین می‌توان به این نکته اشاره نمود که خانه برای زن یک محل بدیهی برای شروع کسب‌وکار است که نشان‌دهنده‌ی یک گزینه موقعیتی کم‌خرج برای وی است تا نقش‌های کار و خانواده را ترکیب نماید (لاسکاکو اسمیت-هانتر^۴، ۲۰۰۴).

برخی دیگر از مهم‌ترین مزایای کسب‌وکار خانگی عبارت‌اند از: آزادی و استقلال عمل بیشتر، ساعات کاری انعطاف‌پذیر، ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی، پایین بودن هزینه راه‌اندازی، پایین بودن میزان ریسک، امکان کار کردن پاره‌وقت، راحت‌تر بودن تربیت بچه‌ها، داشتن فرصت و زمان بیشتر، تناسب با ویژگی‌های جسمی افراد معلول و کم‌توان، احتمال موفقیت بیشتر، تناسب با اقشار مختلف و احساس راحتی بیشتر (گابریل و بیتچ،

1. Gabriel & Bitsch
2. Saleh
3. Ahmad
4. Loscocco & Smith-Hunter

۲۰۱۹). فعالیت‌های افرادی که در استخدام هیچ سازمانی نبوده و به‌طور مستقل برای ایجاد ارزش افزوده به کارهای تولیدی، خدماتی و فروش در خانه می‌پردازند کسب‌وکار خانگی کارآفرینانه گفته می‌شود. کار خانگی مفهوم وسیعی است که صاحبان و اداره‌کنندگان کسب‌وکارهای خانگی را نیز شامل می‌شود (سلیمان^۱، ۲۰۰۹).

سالازار^۲ (۲۰۰۱) در یک نوع‌شناسی از کارکنان خانگی آن‌ها را بر اساس چگونگی استخدام و نوع کنترل و مدیریتی که بر کار دارند به چهار دسته تقسیم می‌کند که دسته چهارم آن افرادی هستند که خود به‌طور مستقل یک فعالیت اقتصادی را راه‌اندازی کرده و در باره تولید، ارائه خدمت و فروش محصول خود تصمیم‌گیری می‌کنند، چنین فعالیت‌هایی را کسب‌وکار خانگی (پرات^۳، ۲۰۰۰) و صاحبان و بنیان‌گذاران آن را کارآفرینان خانگی (تامپسون^۴، ۲۰۰۹) می‌نامند. با بررسی تعاریف انواع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توان به این نتیجه دست یافت که شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه و ایفای نقش بسزا در ایجاد اشتغال و کارآفرینی ویژگی بارز کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه است، بنابراین کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه را به این صورت تعریف کرد: هر نوع فعالیتی که در آن فرد یا افرادی در محل زندگی خود بدون اینکه در استخدام یا مدیریت دیگری باشند به‌طور مستقل و برای ایجاد ارزش افزوده، به تولید، ارائه خدمت و فروش می‌پردازند.

در مورد اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش می‌توان به دو خلأ علمی و کاربردی اشاره کرد. نخست در خصوص خلأ علمی اینکه بررسی‌های پژوهشگر نشان می‌دهد مطالعاتی که تا کنون در مورد کسب‌وکارهای خانگی صورت گرفته است اکثراً در حوزه کسب‌وکارهای روستایی و کشاورزی بوده است که در این پژوهش، قلمرو گسترده‌تری مد نظر است و مدلی که ارائه خواهد شد در ارتباط با توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در همه صنایع و حوزه‌ها است که تا کنون کمتر پژوهشی با این عنوان انجام شده است. لذا انجام این پژوهش دانشی به ادبیات نظری توسعه کسب‌وکارهای خانگی اضافه خواهد کرد. دیگر در مورد خلأ کاربردی اینکه امروزه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب می‌شوند. قابلیت انجام این نوع کسب‌وکار در «منزل» سبب ایجاد مزایای بسیاری برای شاغلین آن‌ها می‌شود که از جمله می‌توان به ایجاد توازن بین مسئولیت خانوادگی زنان و اشتغال آنان، حذف هزینه‌های مربوط به خرید، رهن و اجاره کارگاه، ایاب و ذهاب، استفاده از نیروی کار سایر اعضای خانواده و ایجاد زمینه‌های کار خانوادگی و امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیر رسمی به شیوه استادشاگردی بین اعضاء خانواده اشاره نمود.

یکی از مناطقی که در آن استقبال قابل توجهی از طرح ساماندهی مشاغل خانگی شده است، استان ایلام است؛ زیرا این استان به خاطر انزوای جغرافیایی، گوهستانی بودن، دوری از مراکز صنعتی و خدماتی، عدم تطابق مکانی منابع آب و خاک، کمبود تأسیسات مهار و انتقال آب، غلبه واحدهای بهره‌برداری خرد زراعی، پایین بودن سطح مکانیزاسیون، ضعف شدید مالی بخش خصوصی و به‌طور کلی ساختار سنتی و معیشتی تولید، سهم بخش کشاورزی در ایجاد اشتغال آن سیر نزولی دارد (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان ایلام، برنامه آمایش سرزمین استان ایلام، ۱۳۹۷: ۹۳) در این میان تمرکز ۳۷ درصد شاغلان تحصیل کرده استان در شهرستان ایلام (مرکز آمار ایران، سالنامه آماری استان ایلام، ۱۳۹۵: ۵۹) و نیز در کل کاهش سهم جمعیت روستایی این استان در سال ۱۳۹۵ به کمترین میزان خود (۳۷/۸ درصد) در دوره‌های سرشماری رسیده است، نشان از مهاجرفرستی آن دارد و مبین ضعف در بنیان‌های اقتصادی جامعه روستایی است. در چنین شرایطی هم‌زمان با اجرای قانون «طرح

1. Sulaiman
2. Salazar
3. Pratt
4. Thompson

ساماندهی مشاغل خانگی» که در آبان ۱۳۸۹ در سطح ملی تصویب شد، در استان ایلام نیز مورد استقبال روستائیان بیکار، کم درآمد یا فاقد درآمد قرار گرفته است. به گونه‌ای که طبق آمار مأخوذه از دستگاه‌های اجرایی این استان، تعداد ۱۴۷۶ نفر از روستائیان طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ با دریافت تسهیلات کم‌بهره (۴ درصد) از محل طرح مذکور مشاغل مختلفی را ایجاد کرده‌اند (مظفری و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به مزایای فراوان کسب و کارهای خانگی و نقش مهم و ضروری آن‌ها در توسعه اقتصادی استان ایلام در شرایط کنونی اقتصاد کشور، مسئله اصلی که پژوهشگران را وادار به انجام پژوهش حاضر کرد، پاسخگویی به این سؤال اساسی است که چه عواملی بر توسعه کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام تأثیر گذارند؟

پیشینه پژوهش‌های انجام شده در مورد کسب و کارهای خانگی می‌تواند به شناسایی شاخص‌ها و عوامل توسعه کسب و کارهای خانگی کمک شایانی کند. کرمی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر روابط بین قابلیت‌های ارزشی سازمانی و عملکردهای استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانگی در صنایع خانگی شهر تهران پرداخته است و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که بین قابلیت‌های ارزشی سازمان و عملکردهای استراتژیک با رشد کسب و کارهای خانگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. صالح (۲۰۲۱) نیز در مطالعه‌ای به بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی و کوئید-۱۹ بر کسب و کارهای خانگی در کویت پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که فناوری اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی بر رشد کسب و کارهای خانگی در کویت تأثیر مثبت و معناداری دارند و بحران کوئید-۱۹ نیز از موانع اصلی رشد این کسب و کارها بوده است.

احمد (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای به نقش دانشگاه‌ها در ایجاد کسب و کارهای خانگی در آینده توسط دانشجویان پرداخته است و بیان کرده است که؛ آموزش‌های کارآفرینانه، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و آموزش‌های بازاریابی بیشترین تأثیر گذاری بر انگیزش ایجاد کسب و کارهای خانگی را دارند.

مراذنژادی و واحدی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به واکاوی موانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی استان ایلام پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ موانع مالی، موانع بازار، موانع کانال‌های توزیع و واسطه‌ها، موانع قیمتی و موانع رفتاری و نگرشی مهم‌ترین موانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در استان ایلام هستند.

مقسم و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان؛ توسعه کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط بر پایه تأثیرپذیری از عملکرد و نوآوری در فناوری، در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ عملکرد و نوآوری در فناوری بر توسعه کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مگاروالی و سامپاگنارو^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به پیش‌بینی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که نوآوری استراتژیک، تفکر کارآفرینانه، آینده‌نگری و تعامل مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رشد بالای شرکت‌های خانگی هستند.

فلاح (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای خرد در بخش مشاغل خانگی روستایی، پرداخته است و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که؛ عواملی چون فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی‌اند.

مدرسی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به تحلیل سیستماتیک عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان، پرداخته است و در نهایت به این نتیجه دست یافته است که؛ تحصیلات، تجربه، ارتباطات و انگیزش مهم‌ترین عوامل مؤثر بر

رشد کسب‌وکارهای خانگی هستند.

بینز و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی نقش برند تجاری خانواده در راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ برند تجاری خانوادگی بر انگیزه ایجاد کسب‌وکارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

وودفیلد و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی نقش کارآفرینی پایدار در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که کارآفرینی پایدار بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارد و تاب‌آوری این کسب‌وکارها را افزایش می‌دهد.

زینتی فخرآباد و بکها (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی ظرفیت‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی در فرایند توانمندسازی زنان روستایی در شهرستان کرج پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که؛ بین توسعه کسب‌وکارهای خانگی و توانمندسازی زنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نجفی و صفا (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای به بررسی کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی، پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که موانع و مشکلات مالی و همچنین ضعف در مهارت‌های مدیریتی مهم‌ترین چالش‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه هستند. بررسی برخی تحقیقات نشان می‌دهد پنج عامل انگیزه‌های کارآفرینانه، خانوادگی، کارجویانه، مالی و اعتقادی به ترتیب اولویت در مجموع بیش از ۶۰ درصد انگیزه‌های کارآفرینی خانگی را تبیین می‌نماید (خنیفر و همکاران، ۱۳۸۹).

نتایج پژوهش چانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی خانوادگی که به‌عنوان حمایت خانوادگی اندازه‌گیری شده است، منجر به آمادگی سرمایه‌گذاری و تصمیمات راه‌اندازی می‌گردد و دارای تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر سرمایه‌گذاری است.

پژوهش‌های رودریگز و سانتوس^۴ (۲۰۰۹) نشان داد که انگیزه‌های زنان کارآفرین برای راه‌اندازی کسب‌وکار بیشتر تحت تأثیر شیوه‌های تبعیض‌آمیز بازار کار نسبت به انگیزه‌های درونی مثل نیاز به استقلال است. دانشگاه‌ها در ایجاد کسب‌وکارهای خانگی در آینده توسط دانشجویان می‌توانند نقش بسزایی داشته باشند و از طریق آموزش‌های کارآفرینانه، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و آموزش‌های بازاریابی بیشترین تأثیرگذاری بر انگیزش ایجاد کسب‌وکارهای خانگی را مهیا کنند (احمد، ۲۰۲۰).

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی است چراکه به دنبال پاسخ‌گویی به یک مسئله و مشکلی است و هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام است. رویکرد این پژوهش آمیخته اکتشافی از نوع کیفی - کمی است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل خبرگان حوزه کارآفرینی و کسب‌وکارهای خانگی (کارآفرینان برتر در استان ایلام، صاحبان مشاغل خانگی و اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها) است. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی با استفاده از روش گلوله‌برفی تعداد ۱۲ نفر تا اشباع نظری انتخاب شده‌اند. در بخش کمی نیز جامعه آماری شامل صاحبان مشاغل و کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام است که با توجه به آمار منتشر شده از سوی پارک علم و فناوری استان ایلام، تعداد آن‌ها برابر با ۱۲۰ کسب‌وکار در نظر

1. Binz et al.
2. Woodfield et al.
3. Chang et al.
4. Rodríguez & Santos

گرفته شده‌اند که با توجه به حجم پایین جامعه آماری از تمام‌شماری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی نیز پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. برای بررسی اعتبار و صحت سنجی کیفی از روش‌های چک کردن و سه سویه سازی استفاده شد. برای بررسی کیفیت داده‌های کیفی از یک فرد خبره (آشنا با موضوع مورد مطالعه و نحوه کدگذاری در روش تحلیل مضمون) خواسته شد تا به‌عنوان همکار پژوهشگر ۳ مورد مصاحبه را به کمک پژوهشگر کدگذاری کند. با توجه به اینکه این میزان شاخص کاپای بیشتر از ۶۰ درصد است می‌توان ادعا کرد که پژوهش حاضر از پایایی خوبی برخوردار است. همچنین برای بررسی روایی پرسش‌نامه‌ها از روایی محتوایی استفاده شده که مورد تأیید ۱۰ نفر از خبرگان و اساتید متخصص گروه مدیریت قرار گرفته است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز ضریب آلفای کرونباخ مربوط به کل گویه‌های پرسش‌نامه حاضر ۰/۹۱ به‌دست آمد که نشان داد این پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از تحلیل مضمون که روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است استفاده شده است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). در بخش کمی نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

نتایج پژوهش

نتایج کیفی

در این بخش از پژوهش نتایج کیفی حاصل از مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی و کسب‌وکارهای خانگی ارائه شده است. بر این اساس، ابتدا مضامین فرعی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه استخراج گردید و سپس در قالب مقوله‌های کلی به‌عنوان مضامین اصلی دسته‌بندی شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون، مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شد و مقوله‌های فرعی و اصلی استخراج شد. در جدول (۱) کدها و فراوانی آن‌ها مشخص شده است.

جدول ۱. استخراج مضامین فرعی از مصاحبه‌های انجام شده (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

ردیف	کدهای گزینشی	فراوانی	منابع
۱	بازاریابی برای محصولات خانگی	۱۱	M1, M2, M3, M4, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۲	دسترسی به بازار مناسب	۱۲	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۳	توسعه مراکز تخصصی حمایت از کسب‌وکارهای خانگی	۱۰	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9, M10, M11, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10
۴	تغییر نگرش جامعه به کار	۸	M1, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۵	فرهنگ خطرپذیری در خانواده‌ها	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M8, M9, M10, M11, M12
۶	حمایت‌های مادی و معنوی از طرف خانواده	۱۱	M4, M5, M6, M7, M8, M10, M12
۷	فرهنگ شکست‌پذیری	۷	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10, M12
۸	خلاقیت و نوآوری	۱۰	M1, M2, M3, M4, M5, M9, M10, M11, M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M12
۹	برگزاری کلاس‌های همایشی	۸	M2, M3, M4, M6, M8, M9, M10, M11
۱۰	تجربه‌های قبلی	۹	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9, M10, M11
۱۱	انگیزه‌های کارآفرینانه	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9, M10, M11
۱۲	ارتقاء مهارت‌های فروش	۱۰	

ادامه جدول ۱. استخراج مضامین فرعی از مصاحبه‌های انجام شده (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

ردیف	کدهای گزینشی	فراوانی	منابع
۱۳	دخالت دولت در بازار	۸	M1, M2, M6, M7, M8, M9, M10, M12
۱۴	توجه به زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی از سوی دولت	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M9, M10
۱۵	سیاست‌های تشویقی دولت	۱۰	M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۱۶	رقابتی شدن فضای کسب‌وکار	۷	M2, M5, M7, M8, M9, M11, M12
۱۷	نظارت بر استانداردهای کیفیت محصولات	۹	M1, M3, M4, M5, M6, M8, M9, M10, M11
۱۸	توجه به ویژگی‌های تولید کیفی	۹	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M9, M10, M12
۱۹	جذابیت محصولات تولیدی در بازار مصرف	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8
۲۰	تمرکز بر مشتری	۷	M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8,
۲۱	شفاف‌سازی و تنظیم بازار محصولات	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M12
۲۲	باز بودن بازارهای داخلی	۸	M1, M2, M6, M7, M8, M9, M10, M11
۲۳	رقابت با سایر شرکت‌ها	۷	M2, M3, M4, M5, M9, M10, M11
۲۴	رقابت بین کسب‌وکارهای خانگی	۹	M1, M2, M3, M6, M7, M8, M9, M10, M11
۲۵	جو و فضای مناسب بین کسب‌وکارهای خانگی	۷	M1, M2, M3, M4, M5, M8, M9,
۲۶	توجه به چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی	۱۰	M1, M3, M4, M5, M6, M7, M9, M10, M11, M12
۲۷	توجه به تولید محصولات بر اساس نیاز جامعه	۱۱	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۲۸	فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف محصولات خانگی	۱۰	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10
۲۹	توجه به میحث مشتری‌مداری	۱۰	M2, M3, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۳۰	رضایت و تأمین نیازهای ارباب رجوع	۸	M1, M2, M6, M7, M8, M9, M10, M11
۳۱	اعتماد جامعه به کسب‌وکارهای خانگی	۹	M1, M2, M5, M6, M7, M8, M9, M11, M12
۳۲	برنامه‌ریزی راهبردی برای حمایت از کسب‌وکارهای خانگی	۷	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7
۳۳	اعتماد مشتریان بالقوه	۹	M1, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M12
۳۴	حمایت‌های ویژه دولت و ارگان‌های دولتی از کسب‌وکارهای خانگی	۱۰	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M12
۳۵	سطح درآمد کسب‌وکارهای خانگی	۹	M1, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10, M12
۳۶	شناسایی کسب‌وکارهای مناسب	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M9, M11, M12
۳۷	فضای مناسب برای انجام کار	۸	M1, M4, M5, M6, M7, M8, M10, M12
۳۸	همکاری اعضای خانواده	۱۰	M2, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۳۹	کافی بودن امکانات جهت راه‌اندازی	۱۰	M1, M2, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M12
۴۰	مدیریت مناسب کسب‌وکارهای خانگی	۱۱	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M8, M9, M10, M11, M12
۴۱	داشتن مهارت کافی	۱۰	M1, M2, M3, M4, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۴۲	ویژگی‌های فردی	۹	M1, M3, M4, M5, M6, M7, M9, M11, M12
۴۳	قیمت‌گذاری راهبردی	۹	M1, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10
۴۴	ارتقاء کیفیت محصولات	۱۱	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9, M10, M11, M12
۴۵	آسان شدن شرایط تبلیغ	۸	M1, M2, M4, M5, M7, M8, M10, M12
۴۶	ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات خانگی	۱۰	M1, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M12
۴۷	پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب	۱۱	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M12
۴۸	دادن وام با شرایط و تسهیلات مناسب‌تر	۱۱	M1, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12
۴۹	افزایش حمایت‌های مالی و اعتباری	۱۰	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M10, M11, M12

ادامه جدول ۱. استخراج مضامین فرعی از مصاحبه‌های انجام شده (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

ردیف	کدهای گزینشی	فراوانی	منابع
۵۰	کاهش بوروکراسی‌های اداری	۹	M1, M2, M3, M5, M6, M7, M8, M10, M11
۵۱	کارآمد بودن قوانین	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M8, M9,
۵۲	کاهش پیچیدگی‌ها و سخت‌گیری‌های قوانین	۹	M1, M2, M3, M6, M7, M8, M9, M10, M11
۵۳	معافیت‌های مالیاتی	۱۰	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10, M12
۵۴	استفاده از تکنولوژی‌های نوین	۹	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M9, M10
۵۵	نزدیکی به پارک‌های علم و فناوری	۷	M1, M6, M7, M8, M9, M11, M12
۵۶	قابلیت‌های فناورانه	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M7, M8, M10,
۵۷	ایجاد و تقویت بخش پژوهش و توسعه	۸	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M9

در این مرحله، کدهای گزینشی به دست آمده از تحلیل مصاحبه، مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، پژوهشگر کدهای استخراج شده که بیشترین هم‌معنایی و مفهوم مشترک را نسبت به هم داشتند کنار یکدیگر قرار داده و معانی و مفاهیم جدید را به وجود آورده است. نتایج نهایی این بخش در جدول (۲) در قالب کدهای گزینشی، مضامین فرعی و اصلی نشان داده شده است.

جدول ۲. کدهای گزینشی، مضامین فرعی و اصلی (یافته‌های پژوهش)

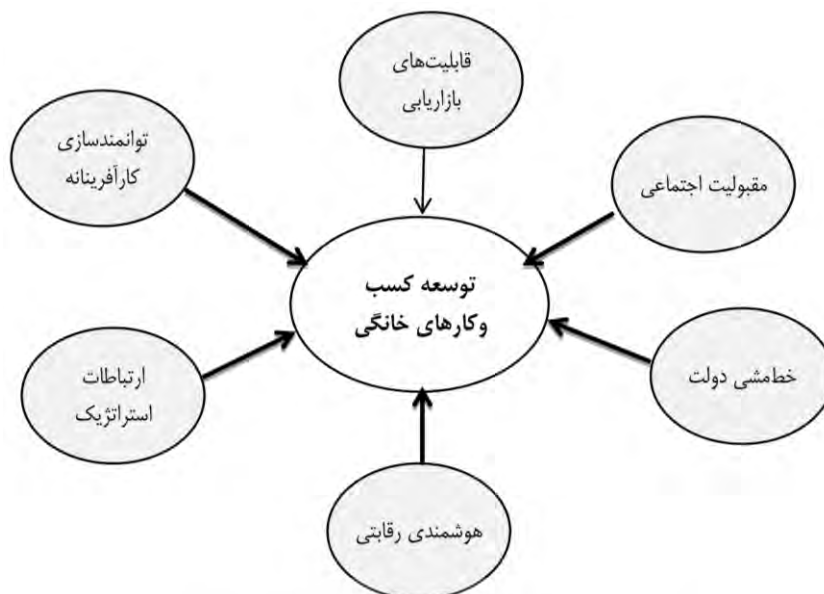
ردیف	کدهای گزینشی (مضامین اولیه (پایه))	مضامین فرعی (مضامین سازمان‌دهنده)	مضامین اصلی (مضامین فراگیر)
۱	بازاریابی برای محصولات خانگی		
۲	دسترسی به بازار مناسب	توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک	
۳	توسعه مراکز تخصصی حمایت از کسب و کارهای خانگی		ارتباطات استراتژیک
۴	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین		
۵	قابلیت‌های فناورانه	استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی	
۶	تقویت بخش پژوهش و توسعه		
۷	نزدیکی به پارک‌های علم و فناوری		
۸	پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب		
۹	دادن وام و تسهیلات آسان	حمایت‌های مالی دولت	
۱۰	افزایش حمایت‌های مالی و اعتباری		
۱۱	کاهش بوروکراسی‌های اداری		
۱۲	کارآمدن بودن قوانین	حمایت‌های قانونی دولت	خطمشی دولت
۱۳	کاهش پیچیدگی‌ها و حذف قوانین زائد		
۱۴	معافیت‌های مالیاتی		
۱۵	دخالت دولت در بازار		
۱۶	توجه به زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی از سوی دولت	دخالت دولت	
۱۷	سیاست‌های تشویقی دولت		
۱۸	خلاقیت و نوآوری		
۱۹	برگزاری کلاس‌های آموزشی		
۲۰	تجربه‌های قبلی	توانمندسازی‌های فردی	
۲۱	انگیزه‌های کارآفرینانه		توانمندسازی کارآفرینانه
۲۲	ارتقاء مهارت‌های فروش		
۲۳	مدیریت مناسب کسب و کارهای خانگی		
۲۴	داشتن مهارت‌های راهاندازی کسب و کار	ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم	
۲۵	ویژگی‌ها و توانمندی‌های فردی		

ادامه جدول ۲. کدهای گزینشی، مضامین فرعی و اصلی (یافته‌های پژوهش)

ردیف	کدهای گزینشی (مضامین اولیه پایه))	مضامین فرعی (مضامین سازمان‌دهنده)	مضامین اصلی (مضامین فراگیر)
۲۶	تغییر نگرش جامعه به کسب‌وکارهای خانگی		
۲۷	برنامه‌ریزی راهبردی برای حمایت اجتماعی از کسب‌وکارهای خانگی	اعتقاد و باور اجتماعی به کسب‌وکارهای خانگی	
۲۸	اعتماد مشتریان بالقوه		
۲۹	حمایت‌های ویژه از سوی جامعه و ارگان‌های مربوطه		مقبولیت اجتماعی
۳۰	فرهنگ خطرپذیری در خانواده‌ها		
۳۱	حمایت‌های مادی و معنوی از سوی خانواده‌ها	ایجاد جایگاه مناسب اجتماعی برای کسب‌وکارهای خانگی	
۳۲	فرهنگ شکست‌پذیری		
۳۳	ایجاد ذهنیت مثبت در اجتماع نسبت به کسب‌وکارهای خانگی		
۳۴	شفاف‌سازی و تنظیم بازار محصولات		
۳۵	باز بودن بازارهای داخلی	رقابت سالم در بازار	
۳۶	رقابت با سایر شرکت‌ها		
۳۷	رقابت بین کسب‌وکارهای خانگی		
۳۸	جو و فضای مناسب بین کسب‌وکارهای خانگی	ایجاد فضای رقابتی بین کسب‌وکارهای خانگی	هوشمندی رقابتی
۳۹	توجه به چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی		
۴۰	رقابتی شدن فضای کسب‌وکار		
۴۱	نظارت بر استانداردهای کیفیت محصولات		
۴۲	توجه به ویژگی‌های تولید کیفی	ارتقاء توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانگی	
۴۳	جذابیت محصولات تولیدی در بازار مصرف		
۴۴	تمرکز بر مشتری		
۴۵	قیمت‌گذاری راهبردی		
۴۶	ارتقاء کیفیت محصولات		
۴۷	آسان شدن شرایط تبلیغ	آمیخته بازاریابی	
۴۸	ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات خانگی		
۴۹	شناسایی کسب‌وکارهای مناسب		
۵۰	فضای مناسب برای انجام کار	فراهم بودن شرایط راه‌اندازی کسب‌وکارها در منازل	قابلیت‌های بازاریابی
۵۱	همکاری همه‌جانبه اعضای خانواده		
۵۲	کافی بودن امکانات		
۵۳	سطح درآمد کسب‌وکارهای خانگی		
۵۴	توجه به تولید محصولات بر اساس نیاز جامعه		
۵۵	فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف محصولات خانگی	شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی	
۵۶	رضایت و تأمین نیازهای ارباب‌رجوع		
۵۷	توجه به بحث مشتری‌مداری		

با توجه به شناسایی مضامین اصلی و فرعی در نهایت مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی به صورت شکل شماره

(۱) است.



شکل ۱. مدل توسعه کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نتایج کمی پژوهش

در این بخش داده‌های کمی لازم با استفاده از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته بر اساس خروجی بخش کیفی، گردآوری شده و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت مدل پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل مسیر آزمون گردید. نتایج نشان داد متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش دارای ۵۷ شاخص است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۳) گزارش شده است.

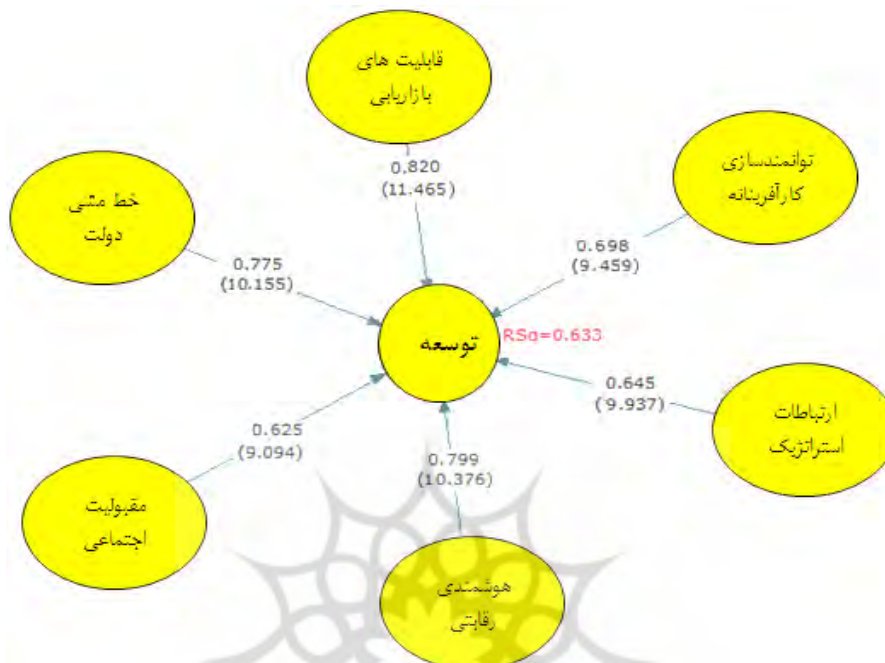
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای شناسایی شده (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

عوامل شناسایی شده	شاخص‌ها	بار عاملی	ضریب معناداری	نتیجه
توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک	بازاریابی برای محصولات خانگی	۰/۷۳	۱۰/۲۲	تأیید
	دسترسی به بازار مناسب	۰/۶۰	۹/۰۳	تأیید
	توسعه مراکز تخصصی حمایت از کسب و کارهای خانگی	۰/۶۶	۹/۸۰	تأیید
استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین	۰/۶۸	۱۰/۲۲	تأیید
	قابلیت‌های فنواراته	۰/۷۹	۱۱/۶۲	تأیید
	تقویت بخش پژوهش و توسعه	۰/۸۴	۱۱/۶۱	تأیید
	نزدیکی به پارک‌های علم و فناوری	۰/۸۰	۱۱/۷۲	تأیید
حمایت‌های مالی دولت	پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب	۰/۵۸	۸/۴۵	تأیید
	دادن وام و تسهیلات آسان	۰/۷۴	۸/۷۳	تأیید
	افزایش حمایت‌های مالی و اعتباری	۰/۷۷	۸/۹۱	تأیید
حمایت‌های قانونی دولت	کاهش بوروکراسی‌های اداری	۰/۷۷	۸/۹۰	تأیید
	کارآمد بودن قوانین	۰/۷۳	۸/۶۲	تأیید
	کاهش پیچیدگی‌ها و حذف قوانین زائد	۰/۶۸	۱۰/۰۱	تأیید
	معافیت‌های مالیاتی	۰/۵۵	۷/۳۲	تأیید
دخالت دولت	دخالت دولت در بازار	۰/۶۸	۹/۹۸	تأیید
	توجه به زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی از سوی دولت	۰/۷۳	۱۰/۵۶	تأیید
	سیاست‌های تشویقی دولت	۰/۷۳	۱۰/۶۱	تأیید

ادامه جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای شناسایی شده (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نتیجه	ضریب معناداری	بار عاملی	شاخص‌ها	عوامل شناسایی شده
تأیید	۹/۶۲	۰/۶۷	خلاقیت و نوآوری	توانمندسازهای فردی
تأیید	۹/۴۷	۰/۶۵	برگزاری کلاس‌های آموزشی	
تأیید	۱۰/۴۸	۰/۷۴	تجربه‌های قبلی	
تأیید	۱۰/۱۳	۰/۷۱	انگیزه‌های کارآفرینانه	
تأیید	۸/۰۷	۰/۵۵	ارتقاء مهارت‌های فروش	
تأیید	۱۵/۳۸	۰/۸۲	مدیریت مناسب کسب‌وکارهای خانگی	ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم
تأیید	۱۳/۳۷	۰/۷۵	داشتن مهارت‌های راه‌اندازی کسب‌وکار	
تأیید	۱۲/۵۴	۰/۷۱	ویژگی‌ها و توانمندی‌های فردی	
تأیید	۱۶/۰۴	۰/۸۵	تغییر نگرش جامعه به کسب‌وکارهای خانگی	اعتقاد و باور اجتماعی به کسب‌وکارهای خانگی
تأیید	۱۴/۴۹	۰/۸۰	برنامه‌ریزی راهبردی برای حمایت اجتماعی از کسب‌وکارهای خانگی	
تأیید	۱۵/۴۴	۰/۸۲	اعتماد مشتریان بالقوه	
تأیید	۱۵/۱۶	۰/۸۱	حمایت‌های ویژه از سوی جامعه و ارگان‌های مربوطه	
تأیید	۱۳/۰۶	۰/۷۲	فرهنگ خطرپذیری در خانواده‌ها	ایجاد جایگاه مناسب اجتماعی برای کسب‌وکارهای خانگی
تأیید	۹/۱۸	۰/۵۵	حمایت‌های مادی و معنوی از سوی خانواده‌ها	
تأیید	۱۴/۱۷	۰/۷۷	فرهنگ شکست‌پذیری	
تأیید	۱۵/۶۸	۰/۸۲	ایجاد ذهنیت مثبت در اجتماع نسبت به کسب‌وکارهای خانگی	
تأیید	۱۶/۵۲	۰/۸۵	شفاف‌سازی و تنظیم بازار محصولات	رقابت سالم در بازار
تأیید	۱۲/۹۴	۰/۷۹	باز بودن بازارهای داخلی	
تأیید	۱۲/۰۱	۰/۷۲	رقابت با سایر شرکت‌ها	
تأیید	۱۰/۷۷	۰/۶۶	رقابت بین کسب‌وکارهای خانگی	ایجاد فضای رقابتی بین کسب‌وکارهای خانگی
تأیید	۱۲/۸۷	۰/۷۹	جو و فضای مناسب بین کسب‌وکارهای خانگی	
تأیید	۱۰/۴۹	۰/۶۶	توجه به چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی	
تأیید	۱۲/۶۲	۰/۷۸	رقابتی شدن فضای کسب‌وکار	ارتقاء توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانگی
تأیید	۱۱/۰۹	۰/۶۹	نظارت بر استانداردهای کیفیت محصولات	
تأیید	۱۶/۲۲	۰/۸۲	توجه به ویژگی‌های تولید کیفی	
تأیید	۵/۴۹	۰/۵۲	جذابیت محصولات تولیدی در بازار مصرف	
تأیید	۵/۶۷	۰/۶۹	تمرکز بر مشتری	
تأیید	۶/۷۰	۰/۵۴	قیمت‌گذاری راهبردی	آمیخته بازاریابی
تأیید	۷/۲۸	۰/۶۱	ارتقاء کیفیت محصولات	
تأیید	۸/۳۷	۰/۸۰	آسان شدن شرایط تبلیغ	
تأیید	۱۴/۶۵	۰/۸۲	ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات خانگی	
تأیید	۷/۳۱	۰/۷۲	شناسایی کسب‌وکارهای مناسب	فراهم بودن شرایط راه‌اندازی کسب‌وکارها در منازل
تأیید	۸/۷۵	۰/۵۶	فضای مناسب برای انجام کار	
تأیید	۱۲/۱۴	۰/۷۷	همکاری همه‌جانبه اعضای خانواده	
تأیید	۱۲/۹۰	۰/۸۲	کافی بودن امکانات	
تأیید	۱۵/۹۳	۰/۸۵	سطح درآمد کسب‌وکارهای خانگی	
تأیید	۸/۷۱	۰/۷۱	توجه به تولید محصولات بر اساس نیاز جامعه	شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی
تأیید	۹/۷۰	۰/۸۸	فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف محصولات خانگی	
تأیید	۷/۶۵	۰/۸۰	رضایت و تأمین نیازهای ارباب‌رجوع	
تأیید	۸/۸۳	۰/۸۰	توجه به بحث مشتری‌مداری	

با توجه به اینکه همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ به دست آمد و از طرفی نیز همه ضرایب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود لذا تحلیل عاملی تأییدی نشان از تأیید شاخص‌ها و عوامل شناسایی شده مدل دارد. آن‌گونه که شکل (۲) نشان می‌دهد با استفاده از نرم‌افزار ویژوال پی ال اس مدل ساختاری پژوهش بررسی شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

از شاخص GOF برای برازش کلی مدل ساختاری پژوهش استفاده شده است. مقدار GOF مدل ساختاری پژوهش به صورت زیر است:

$$GOF = \sqrt{0.1102} \times 0.590 = 0.169$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حاصل شدن ۰/۶۹ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. نتایج کلی فرضیه‌های پژوهشی تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری پژوهش به دست آمده است در قالب جدول (۴) به صورت خلاصه انعکاس یافته‌اند.

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های تحقیق (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه اصلی تحقیق
تأیید	۱۱/۴۶۵	۰/۸۲۰	قابلیت‌های بازاریابی → توسعه کسب و کارهای خانگی
تأیید	۹/۴۵۹	۰/۶۹۸	توانمندسازی کارآفرینانه → توسعه کسب و کارهای خانگی
تأیید	۹/۹۳۷	۰/۶۴۵	ارتباطات استراتژیک → توسعه کسب و کارهای خانگی
تأیید	۱۰/۳۷۶	۰/۷۹۹	هوشمندی رقابتی → توسعه کسب و کارهای خانگی
تأیید	۹/۰۹۴	۰/۶۲۵	مقبولیت اجتماعی → توسعه کسب و کارهای خانگی
تأیید	۱۰/۱۵۵	۰/۷۷۵	خط‌مشی دولت → توسعه کسب و کارهای خانگی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه اعداد معناداری فرضیه‌های پژوهش همگی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده‌اند و ضرایب مسیر نیز همه مثبت شده‌اند لذا می‌توان نتیجه گرفت که عوامل شناسایی شده (قابلیت‌های بازاریابی، توانمندسازی کارآفرینانه، ارتباطات استراتژیک، هوشمندی رقابتی، مقبولیت اجتماعی، خط‌مشی دولت) بر توسعه کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام صورت پذیرفت و مسئله پژوهش بدین‌صورت تعریف شد که؛ چه عواملی بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه تاثیرگذارند؟ از آنجایی که شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی، هدف و غایت نهایی پژوهش در مرحله کیفی بود، لذا در این پژوهش در بخش کیفی از تکنیک تحلیل مضمون استفاده شد. در این پژوهش در مجموع برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام ۵۷ شاخص در قالب ۱۵ تم فرعی و ۶ تم اصلی شناسایی شدند. بخش کمی پژوهش در قالب سه نوع تجزیه و تحلیل انجام شده است. در این بخش از آماره تی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری عوامل شناسایی شده استفاده شده است. در ابتدا به‌منظور بررسی وضعیت عوامل شناسایی شده در جامعه آماری مورد نظر از آماره تی استفاده شد، سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به بررسی متغیرهای شناسایی شده و روایی سازه آن‌ها و همچنین میزان برازش مدل پرداخته شد. در این بخش همه عناصر شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. در مرحله بعد تجزیه و تحلیل‌های کمی فرضیه‌های پژوهشی حاصل از بخش کیفی پژوهش با استفاده از مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. در این بخش نیز مشخص شد قابلیت‌های بازاریابی، توانمندسازی کارآفرینانه، ارتباطات استراتژیک، هوشمندی رقابتی، مقبولیت اجتماعی و خطمشی دولت که به‌عنوان شش متغیر تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام مطرح هستند، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه هستند که این عوامل در پژوهش‌های مگاراوالی و سامپاگنارو (۲۰۱۹)، کرمی (۱۴۰۰)، احمد (۲۰۲۰)، فلاح (۱۳۹۷) و مدرسی (۱۳۹۷) نیز دیده می‌شوند. نتایج پژوهش نشان داد قابلیت‌های بازاریابی یکی از عوامل اصلی توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام است که با داشتن بیشترین ضریب مسیر در بین عوامل شش‌گانه شناسایی شده دارای تأثیر بیشتری بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی است و با توجه به اینکه یکی از متغیرهای اصلی و تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه است لذا استفاده از ابزارها و تاکتیک‌های آمیخته بازاریابی و برنامه‌ریزی در این خصوص جهت آموزش‌های کارآفرینانه، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و آموزش‌های بازاریابی بیشترین تأثیرگذاری بر انگیزش ایجاد کسب‌وکارهای خانگی داشته (احمد، ۲۰۲۰) و نیز شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی و توجه به تولید محصولات بر اساس نیاز جامعه می‌تواند منجر به بهبود و توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام گردد.

ارتباطات استراتژیک با دو مضمون فرعی توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک و استفاده از تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی نیز به‌عنوان یکی دیگر از مضامین اصلی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی در این پژوهش مشخص گردید که توجه به توسعه مراکز تخصصی حمایت از کسب‌وکارهای خانگی، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و...)، قابلیت‌های فناورانه و غیره می‌تواند با شکل دادن ارتباطات استراتژیک در قالب شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیر رسمی بر رشد و توسعه این کسب‌وکارها مؤثر باشد (صالح، ۲۰۲۱). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که شبکه‌های غیر رسمی، منابع حیاتی ارتباطات و اطلاعات هستند که می‌توانند بر بهبود اجزای وابسته اعتماد، مشارکت و عمل متقابل تأثیرگذار باشند. همچنین می‌توان گفت شاغلان خانگی باسابقه‌تر به‌طور مثبتی در شبکه‌های رسمی به امید به‌دست آوردن سود بیشتر مشارکت می‌کنند (تاگارت، ۲۰۰۹). یکی دیگر از متغیرهای اصلی و تأثیرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی، هوشمندی رقابتی

است که بایستی با ارتقاء توان رقابت پذیری کسب و کارهای خانگی با استفاده از توجه به ویژگی‌های تولید کیفی، جذابیت محصولات تولیدی و تمرکز بر مشتریان، همچنین شناسایی چالش‌های پیش روی کسب و کارهای خانگی و برنامه‌ریزی در جهت رفع این چالش‌ها هوشمندی رقابتی و در نهایت کسب و کارهای خانگی را توسعه بخشید. مقبولیت اجتماعی می‌تواند از طریق آشنایی خانواده‌ها با فرهنگ خطرپذیری، حمایت‌های مادی و معنوی خانواده‌ها از مشاغل خانگی و نیز ایجاد نگرش و ذهنیت مثبت در خانواده‌ها در خصوص اهمیت و موفقیت مشاغل خانگی بر توسعه کسب و کارهای خانگی تأثیرگذار باشد. این عامل در تحقیق لی و جونز^۱ (۲۰۰۸) نیز تحت عنوان خلق مهارت‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که کارآفرینان خانگی قادر به خلق سرمایه‌ی اجتماعی شناختی هستند و بنابراین یادگیری و کسب توانایی حمایت کسب و کار که شامل حمایت احساسی، اطلاعاتی، مشورتی و تجهیزات است، در این گروه می‌تواند منجر به بهبود و توسعه کسب و کار گردد. کاتیل و اوستن^۲ (۲۰۱۱) بر نقش سرمایه‌ی اجتماعی در راه‌اندازی کسب و کار رستوران تأکید می‌کنند و نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینان برای دوام کسب و کار خود نیازمند استفاده از سرمایه‌ی اجتماعی هستند.

عواملی چون فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی‌اند (فلاح، ۱۳۹۷). ارتقاء مهارت‌های فروش، داشتن مهارت‌های حداقلی در راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک، استفاده از افراد باتجربه و مشاوره از افرادی که در مشاغل خانگی موفق بوده‌اند به‌عنوان توانمندسازهای کارآفرینانه بر توسعه کسب و کارهای خانگی تأثیرگذار هستند. همان‌طور که برخی تحقیقات بر نقش دولت در حمایت حقوقی و معنوی، فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی، حمایت مشاوره‌ای و خدماتی و غیره در توسعه کسب و کارهای خانگی تأکید دارد. دولت از طریق برنامه‌ریزی و طراحی استراتژی و سیاست‌هایی در خصوص حمایت‌های مالی و قانونی از کسب و کارهای خانگی، پرداخت تسهیلات و وام‌های بانکی با شرایط ویژه برای مشاغل خانگی و کاهش بوروکراسی و پیچیدگی‌های اداری در خصوص راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی می‌تواند خط‌مشی‌های تأثیرگذاری بر توسعه کسب و کارهای خانگی داشته باشد.

منابع

- خنیفر، حسین؛ احمدی‌آزم، هادی؛ زمانی‌فر، محسن (۱۳۸۹). نقش انگیزه‌ها و عوامل جمعیت‌شناختی در کارآفرینی خانگی. *ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی*، ۱ (۱۲۷)، ۷۷-۵۹.
- زینتی فخرآباد، حسین؛ بکها، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی ظرفیت‌های توسعه کسب و کارهای خانگی در فرایند توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کرج). *فصلنامه ایده‌های نو در علوم و فناوری*، ۱ (۳)، ۳۸-۲۶.
- فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی. *پژوهش‌های بازاریابی نوین*، ۸ (۳)، ۱۴۰-۱۱۹. doi:10.22108/nmrj.2018.108568.1539
- کرمی، مجتبی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر روابط بین قابلیت‌های ارزشی سازمانی و عملکردهای استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانگی (مورد مطالعه: صنایع خانگی شهر تهران). *فصلنامه پژوهش‌های پیشرفت و تعالی*، ۲۰ (۱)، ۶۷-۴۸.
- مدرسی، میثم (۱۳۹۷). تحلیل سیستماتیک عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان. *فصلنامه راهبرد توسعه*، ۵۵ (۱)، ۱۸۶-۱۶۰.
- مرادنژادی، همایون؛ واحدی، مرجان (۱۳۹۸). واکاوی موانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی استان ایلام.

فصلنامه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۱ (۴۳)، ۳۰۳-۳۱۸.

مقسم، یاسر؛ سعیدی، پرویز؛ دیده‌خانی، حسین؛ مهرابیان، احمد (۱۳۹۸). توسعه کسب‌وکارهای تولیدی کوچک و متوسط بر پایه تأثیرپذیری از عملکرد و نوآوری در فناوری. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۷ (۱)، ۱۹۴-۱۶۳.

نجفی، بهمن؛ صفا، لیلا (۱۳۹۳). بررسی کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی. فصلنامه کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۲)، ۷۳-۶۱.

References

- Ahmad, T. (2020). Universities preparing students for future challenges of family business enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16 (2), 57-69. doi: 10.1108/WJEMSD-05-2020-111.
- Binz Astrachan, C., & Botero, I. C. (2018). We are a family firm”: An exploration of the motives for communicating the family business brand. *Journal of Family Business Management*, 8 (1), 2-21. doi: 10.1108/JFBM-01-2017-0002.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (1), 77-10.
- Chang, E., Memili, E., Chrisman, J., Kellermanns, F., & Jess C. (2009). Family Social Capital, Venture Preparedness and Start-Up Decisions. *Family Business Review*, 22 (1), 279-292.
- Fallah, M. R. (2018). Identifying Drivers Affecting Micro-business Development in Rural Home Business. *New Marketing Research Journal*, 8 (3), 119-140. doi: 10.22108/nmrj.2018.108568.1539 (in Persian).
- Gabriel, A., & Bitsch, V. (2019). Impacts of succession in family business: A systemic approach for understanding dynamic effects in horticultural retail companies in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26 (3), 304-324. doi: 10.1108/JSBED-01-2018-0030.
- Karami, M. (2021). Investigating the effect of relationships between organizational value abilities and strategic performance On the growth of home businesses (Case study of home industries in Tehran). *Progress and Excellence Research*, 20 (1), 47-68. (in Persian).
- Katila, S., & Östen, W. (2011). 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*, 30 (3), 294-309.
- Khanifar, H., Ahmadi-Azerm, H., & Zamani-Far, M. (1389). The role of motivations and demographic factors in home entrepreneurship. *Social, Economic, Scientific and Cultural Monthly*, 1 (127), 59-77. (in Persian).
- Lee, R., & Oswald, J. (2008). Networks, Communication and Learning during Business Start-up: The Creation of Cognitive Social Capital. *International Small Business Journal*, 26 (1), 559-594.
- Loscocco, K., & Smith-Hunter, A. (2004). Women home-based business owners: insights from comparative analyses. *Women in Management Review*, 19, 164-173.
- Madrasi, M. (2017). Systematic analysis of factors affecting the growth of women's home businesses. *Development Strategy Quarterly*, 55 (1), 160-186. <http://rahbord-mag.ir/Article/13971004166412>. (in Persian).
- Megaravalli, A.V., & Sampagnaro, G. (2019). Predicting the growth of high-growth SMEs: evidence from family business firms. *Journal of Family Business Management*, 9 (1), 98-109. doi: 10.1108/JFBM-09-2017-0029.
- Moghassem, Y., Saeidi, P., Moghassem, Y., & Mehrabian, A. (2019). Development of small and medium-sized manufacturing firms based on the impact of manufacturing firm performance and technological innovation. *Journal of Technology Development Management*, 7 (1), 163-194. doi: 10.22104/jtdm.2019.3303.2142
- Moradnezehadi, H., & Vahedi, M. (2019). Analyzing Barriers of Home Businesses Start up in Rural Areas of Ilam Province. *Agricultural Economics Research*, 11 (43), 303-318. doi: 10.1001.1.20086407.1398.11.43.15.4. (in Persian).
- Najafi, B., Safa, L. (2014). Study of the Entrepreneurial Home-based Businesses and their Barriers

- and Challenges in Rural Areas. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 1 (2), 61-73. (in Persian).
- Pratt, J. H. (2000), *Home-based Business: The Hidden Economy, Report for the United States Small Business Administration*, Dallas, TX.
- Rodríguez, M. J., & Santos, F. J. (2009). Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. *Int Entrep Manag*, 5 (1), 45-64.
- Salazar, C. (2001). Building Boundaries and Negotiating Work at Home. *Communications of ACM*, 3(1), 162-169.
- Saleh, Y. (2021). 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*, 15 (3), 395-413. doi: 10.1108/JEC-07-2020-0131.
- Sulaiman, R., Shariff, S. S. M., & Ahmad, M. S. (2009). The e-business potential for home-based businesses in Malaysia: a qualitative study. *International Journal of Cyber Society and Education*, 2(1), 21-36.
- Taggart, J. D. (2009). *Networking experiences of Australian home based Businesses*. Thesis of Doctor, Southern Cross University, NSW, Australia.
- Thompson, P., Jones-Evans, D., & Caleb, K. (2009). Women and home-based entrepreneurship: evidence from United Kingdom. *International Small Business Journal*, 27 (1), 227-239.
- Walker, E., & Webster, B. (2004). Gender issues in homebased businesses. *Women in Management Review*, 19 (1), 404- 412.
- Woodfield, P., Woods, C. & Shepherd, D. (2017). Sustainable entrepreneurship: another avenue for family business scholarship?. *Journal of Family Business Management*, 7 (1), 122-132. doi: 10.1108/JFBM-12-2015-0040.
- Zinati Fakhraabad, H., & Bekha, F. (2015). Investigating home business development plans in the empowerment process of rural women (case study: Karaj city), *New Ideas in Science and Technology Quarterly*, 1 (3), 2-38. (in Persian).



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی