

The pathology of home businesses and the drivers of the development of new home business culture

Abstract

Today, culture building in the field of small and medium businesses and especially home businesses is known as one of the tools of comprehensive development and sustainable wealth production. Therefore, the main goal of this plan is to analyze the pathology of home businesses and explain the drivers of the development of modern home business culture. The approach of the current research is mixed, in terms of its purpose, it is applied and in terms of its nature and descriptive method. The community of participants of this project in the qualitative and quantitative part includes experts, university professors who have written articles in the field of home businesses, as well as activists in the field of home businesses with at least three years of useful experience, university graduates, and finally experts, managers and officials of executive bodies in charge of employment affairs. In the first stage, the sampling method was purposeful and 25 people were selected from the rule of theoretical saturation and data were collected through exploratory interviews. The sampling method is available in the second stage and the number of 42 is selected as a sample and information is collected. The analysis of the research data is based on the theme analysis, which includes 49 basic themes, eight organizing themes and finally three overarching themes named purposeful value creation, intelligent regeneration and multiple synergies. Also, the results of the weighted average regarding new jobs show that the jobs of designing commercial websites, designing robots in social networks, and designing fashion and clothes with software are respectively the most preferred among university graduates. The most important challenges and harms identified in the field of home businesses are related to the lack of networking and acting in isolation, not having a comprehensive and targeted plan for the development of home businesses, offering microloans without examining and recognizing the talents and capacities of applicants.

Keywords: Innovative home businesses, pathology, targeted value creation, intelligent regeneration, multiple synergies

آسیب‌شناسی مشاغل خانگی و تبیین پیشران‌های توسعه

فرهنگ کسب‌وکارهای خانگی نوین

چکیده

امروزه فرهنگ سازی در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و به‌طور خاص مشاغل خانگی به‌عنوان یکی از ابزارهای توسعه فراگیر و تولید ثروت پایدار شناخته می‌شود. از این‌رو، هدف اصلی این طرح آسیب‌شناسی مشاغل خانگی و تبیین پیشران‌های توسعه فرهنگ کسب‌وکارهای خانگی نوین است. رویکرد تحقیق حاضر آمیخته، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی است. جامعه مشارکت‌کنندگان این طرح در بخش کیفی و کمی شامل خبرگان، اساتید دانشگاهی که دارای تألیفاتی در زمینه کسب‌وکارهای خانگی داشته و همچنین فعالان حوزه مشاغل خانگی با حداقل سه سال سابقه مفید، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و در نهایت کارشناسان، مدیران و مسئولان دستگاه‌های اجرایی متولی امور اشتغال است. روش نمونه‌گیری در مرحله اول هدفمند و از قاعده اشباع نظری تعداد ۲۵ نفر انتخاب و از طریق مصاحبه اکتشافی داده‌ها جمع‌آوری گردید. روش نمونه‌گیری در مرحله دوم در دسترس و تعداد ۴۲ به‌عنوان نمونه انتخاب و اطلاعات جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش بر اساس تحلیل مضمون دربرگیرنده تعداد ۴۹ مضمون پایه، هشت مضمون سازماندهنده و در نهایت سه مضمون فراگیر به نام ارزش‌آفرینی هدفمند، بازآفرینی هوشمند و هم‌فزایی چندگانه است. همچنین نتایج میانگین موزون در خصوص مشاغل نوین نشان می‌دهد که مشاغل طراحی سایت‌های تجاری، طراحی ربات در شبکه‌های اجتماعی، طراحی مد و لباس با نرم‌افزار به ترتیب بیشترین اولویت را بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی دارد. مهم‌ترین چالش و آسیب‌های شناسایی شده در حوزه مشاغل خانگی مربوط به عدم شبکه‌سازی و جزیره‌ای عمل کردن، نداشتن برنامه جامع و هدفمند برای توسعه مشاغل خانگی، ارائه وام‌های خرد بدون بررسی و شناخت استعدادها و ظرفیت‌های متقاضیان هستند.

کلید واژگان: مشاغل خانگی نوین، آسیب‌شناسی، ارزش‌آفرینی هدفمند، بازآفرینی هوشمند،

هم‌فزایی چندگانه

۱. مقدمه

یکی از ارکان توسعه و رشد پایدار در جوامع در حال توسعه و توسعه یافته تمرکز بر مشاغل و کسب و کارهای خانگی است. برخلاف پیش‌بینی‌های رایج، خاستگاه کسب و کارهای خانگی در جوامع کمتر توسعه‌یافته و غیر صنعتی بوده و به همراه خود توسعه اقتصادی فراگیر را دارد (Mikats et al., 2021). کسب و کارهای خانگی به دلیل ماهیت و اندازه آن از چابکی و سازگاری بسیار زیاد برخوردار بوده و به همین دلیل و بر اساس فرهنگ غالب در جامعه، دلایل زیادی برای راه‌اندازی و توسعه این نوع کسب و کارهای وجود دارد که از جمله می‌توان به هزینه اندک راه‌اندازی، تعادل بین کار و زندگی و کیفیت زندگی بهتر، راحتی و سهولت ایجاد این نوع مشاغل (Reuschke, 2019)، حداکثر ساعات کار، دستمزد ساعتی پایین (Gohar & Abrar, 2022)، حذف هزینه‌های مکانی، پائین بودن ریسک، ایجاد زمینه مناسب جهت مشارکت سایر افراد خانواده و توسعه فرهنگ کار در میان اعضای خانواده اشاره کرد (Mariani et al., 2023). در این بین، ظهور فناوری نوین در اینترنت و توسعه شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی ابزارهای جدیدی را برای رشد و توسعه مشاغل خانگی و نوین‌سازی این نوع کسب و کارها ایجاد کرده است. پیاده‌سازی فناوری‌های دیجیتال، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا بر محدودیت‌های جغرافیایی در فعالیتهای تجاری غلبه کنند و ارتباط بین فعالیتهای انسانی و خدمات از هم‌گسسته شود (Laudien & Pesch, 2019). همچنین فناوری‌های دیجیتال با توانایی خود در ارتباط با انواع مختلف مشتریان با کاهش شدید هزینه‌های تراکنش، امکان ایجاد مدل‌های تجاری جدید را فراهم می‌کنند (Reuschke & Mason, 2022). بر این اساس، هدف اصلی این مقاله فرهنگ‌سازی کسب و کارهای خانگی نوین از طریق شناسایی و اولویت‌بندی مشاغل خانگی نوین برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است تا این مسیر امکان توسعه پایدار به همراه اشتغال مولد برای این قشر از جامعه فراهم آید.

۲. بیان مساله

مشاغل خانگی یکی از ضروری‌ترین و مهم‌ترین زیرمجموعه‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط بوده و تمرکز بر توسعه فرهنگ‌سازی در این حوزه با توجه به تغییرات سریع فناوری و پویایی فضای کسب و کار، می‌تواند تحولات عظیمی را در این حوزه ایجاد نماید. در این بین، با توجه به تأکید برنامه ششم توسعه مبنی بر توسعه کسب و کارهای خانگی و در راستای تدوین برنامه هفتم و در گذار از سرفصل‌های مشاغل خانگی سنتی به سرفصل‌های نوین، حوزه

کسب و کارهای خانگی نیازمند تهیه و تدوین ابزارها و چشم‌اندازهای ویژه‌ای است. در سال‌های اخیر موضوع توسعه کسب و کارهای خانگی به‌عنوان حوزه‌ای جدید در مباحث کارآفرینی در حال رشد بوده و مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Mohamed & van Ham, 2022). از لحاظ مفهومی، کسب و کار خانگی به هر واحد تجاری که در فروش محصولات یا خدمات از ملک مسکونی به‌عنوان پایگاهی برای اجرای عملیات استفاده می‌کند، تعریف می‌شود (bin Dahari et al., 2019; Reuschke & Mason, 2022).

مشاغل خانگی در رشد و توسعه پایدار در کنار اشتغال مولد بسیار اهمیت دارد و با نگاهی گذرا به اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته می‌توان به‌ضرورت کسب و کارهای بومی و خانگی بازار محور پی برد؛ به‌نحوی که هم‌اکنون چین، ایتالیا، استرالیا و انگلستان از جمله کشورهای موفق در زمینه توسعه کسب و کار خانگی و کارآفرینی خانوادگی به‌شمار می‌روند (Welsh et al., 2018). از این‌رو، برنامه‌ریزی و تمرکز بر راه‌اندازی و توسعه مشاغل خانگی می‌تواند ابزار مناسبی برای توسعه فراگیر در جامعه باشد. راه‌اندازی کسب و کار خانگی مزایای بسیاری از جمله حذف هزینه‌های اجاره یا خرید مکان، ایجاد تعادل بین مسئولیت‌های خانوادگی و فعالیت‌های اقتصادی زنان و استفاده از بهترین ظرفیت‌ها و منابع انرژی دارد (Peters, 2020). در این راستا و با توجه به محدودیت منابع مالی به‌خصوص در کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه، تمرکز بر توسعه این نوع مشاغل می‌تواند ابزار مناسبی برای تولید ثروت پایدار و فراگیر برای اقشار مختلف جامعه باشد.

در دهه گذشته تمایل به مشاغل خانگی در اقتصاد جوامع غربی به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش بوده و نتایج مطالعات گویای این است که توسعه این نوع کسب و کارها باعث بهبود تعادل کار، زندگی و ثبات اجتماعی خواهند شد (Galloway et al., 2015). اهمیت توجه به موضوع مشاغل خانگی را می‌توان در گزارش‌های ارائه‌شده توسط مجامع بین‌المللی مشاهده نمود به‌طوری که این آمارها نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب و کارهای خانگی و خوداشتغالی در خانه به خود اختصاص می‌دهد (Reuschke & Mason, 2022)؛ به‌طوری که طبق آمار سایت فاندرا¹ (۲۰۲۱) حدود ۵۰ درصد از کسب و کارهای کوچک در آمریکا یعنی حدود ۱۵ میلیون شغل، خانگی است. در این خصوص آمارهای مرتبط با کسب و کارهای خانگی در استرالیا نیز قابل توجه است، به‌طوری که کسب و کارهای خانگی

¹ Fundera

بزرگ‌ترین گروه کسب‌وکار در استرالیا را تشکیل داده و تقریباً ۶۷ درصد کسب‌وکارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب‌وکار در این کشور را شامل می‌شود. همچنین آمارها نشان می‌دهد تقریباً ۴۰ درصد افراد خود اشتغال در انگلستان در مشاغل خانگی مشغول کار هستند (Kim & Parker, 2021).

مطابق برنامه ششم توسعه و همچنین در راستای تدوین برنامه هفتم توسعه، گسترش کسب‌وکارهای خانگی یکی از الزامات اصلی توسعه پایدار کشور ذکر شده است. در این بین و در راستای تدوین برنامه توسعه هفتم، نوآوری این تحقیق آسیب‌شناسی عناوین شغلی گروه‌های مشاغل خانگی در وضعیت فعلی و شناسایی و ارائه عناوین شغلی جدید و نوین در این حوزه به‌خصوص برای قشر تحصیل کرده است که می‌تواند ابزار مناسبی در جهت ایجاد اشتغال پایدار و تولید ثروت فراگیر باشد. با این توصیف هدف اصلی این طرح، آسیب‌شناسی عناوین شغلی مشاغل خانگی موجود و ارائه پیشنهاد برای مشاغل خانگی نوین است. همچنین این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال است که موانع و چالش‌های (آسیب‌شناسی) وضعیت موجود مشاغل خانگی در استان قم چیست و عناوین شغلی نوین در حوزه مشاغل خانگی مرتبط با تحصیلات فارغ‌التحصیلان استان قم کدامند و در نهایت اولویت‌بندی عناوین شغلی نوین در حوزه مشاغل خانگی مرتبط با تحصیلات فارغ‌التحصیلان استان قم چگونه است؟

۳. ادبیات نظری

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در فضای کسب‌وکار رخ داده، استفاده از خانه به‌عنوان یک مکان مناسب برای کار کردن است (D. Hastings & M. Anwar, 2019). در این راستا تبیین مفهوم کسب‌وکارهای خانگی و وضعیت آن در ایران و همچنین شناخت شاخص‌های توسعه این نوع مشاغل می‌تواند ابزار مناسبی برای توسعه هدفمند کسب‌وکارهای خانگی باشد.

۳-۱. مفهوم کسب‌وکار و مشاغل خانگی

مفهوم کسب‌وکار، ایده اساسی در تجارت بوده و مدل کسب‌وکار نیز بر اساس این مفهوم توسعه یافته است (Wu et al., 2022). مدل کسب‌وکار مجموعه‌ای منطبق از عناصری است که شامل جریان هزینه‌ها، درآمدها و سود می‌شود. موفقیت یک تجارت به همان اندازه که به انتخاب فناوری‌ها و بهره‌برداری از دارایی‌ها و تجهیزات ملموس بستگی دارد، به طراحی و اجرای مدل کسب‌وکار بستگی دارد (Jingye & Takehiro, 2016). در این بین، کسب‌وکارهای کوچک و

متوسط یکی از رایج‌ترین نوع مدل‌های کسب‌وکار است و به‌عنوان ستون فقرات یک اقتصاد در نظر گرفته می‌شوند، زیرا نقش مهمی در کاهش فقر، ایجاد اشتغال، ارتقا تجارت خارجی و نوآوری در فناوری دارند و به‌طور قابل‌توجهی به رشد اقتصادهای در حال توسعه کمک می‌کنند (Gherghina et al., 2020). شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط از شرکت‌هایی تشکیل شده است که کمتر از ۲۵۰ نفر مشغول به کار هستند و گردش مالی آن‌ها سالانه بیش از ۵۰ میلیون یورو و یا ترازنامه سالانه بیش از ۴۳ میلیون یورو نباشد (O'Dwyer & Gilmore, 2018). در حال حاضر مشاغل خانگی زیرمجموعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌گردد. کسب‌وکار خانگی در طول سال‌ها و قرن‌ها همواره یکی از مهم‌ترین منابع تولید و درآمد در جوامع انسانی به‌شمار می‌آید (Putra & Santoso, 2020). اهمیت فزاینده کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در رشد بالای بخش کسب‌وکارهای کوچک و مشاغل خانگی در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته دانست (D. Hastings & N. Anwar, 2019). کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند شامل هر کسب‌وکاری، اعم از محصول یا خدمات، تولید و/یا فروش باشند (Thai et al., 2022). از لحاظ مفهومی، کسب‌وکار خانگی به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه‌اندازی می‌شود اطلاق می‌گردد (Andini et al., 2022). در این تحقیق هر کسب‌وکار و فعالیتی که از بستر خانه و بدون مزاحمت همسایگان در راستای تولید و ارائه خدمات انجام می‌گیرد به‌عنوان یک کسب‌وکارهای خانگی در نظر گرفته شده است.

۲-۳. کسب‌وکارهای خانگی و فناوری

کسب‌وکارهای خانگی به‌طور قابل‌توجهی خوداشتغالی و در برخی موارد فرصت‌های شغلی نوینی را افزایش داده‌اند که می‌توان از آن‌ها به‌عنوان راهی برای رشد اقتصادی محلی استفاده کرد. با این اوصاف، تعداد این شرکت‌ها به‌تدریج در حال افزایش است و اکنون که اینترنت و بسترهای بسیاری برای انجام تجارت در دسترس است، مردم ترجیح می‌دهند کسب‌وکار آنلاین خود را از خانه خود اداره کنند (Gohar & Abrar, 2022). با گسترش اینترنت، خدمات اینترنتی قابل‌ارائه در منزل رونق ویژه‌ای گرفته است و فناوری‌های نوین موجب ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارهای خانگی شده‌اند (Stenholm & Renko, 2016). از این‌رو، استفاده روزافزون از اینترنت، تعامل دیجیتال بدون در نظر گرفتن اندازه، بخش یا مکان یک شرکت، به یک عنصر ضروری از فعالیت‌های روزمره تجاری تبدیل شده است (Philip & Williams, 2019). درک این موضوع که فعالیت‌های تجاری بخش کسب‌وکارهای خانگی به همان اندازه در

فعالیت‌های سنتی و دانش‌محور قرار می‌گیرد بسیار اهمیت دارد (Kane & Clark, 2019) و فعالان حوزه کسب‌وکار و به‌خصوص کارآفرینان باید از فناوری‌های نوین استفاده کرده تا بتوانند رشد کسب‌وکار را فراتر از محدودیت‌های فضایی خانه‌شان فراهم کنند (Di Domenico et al., 2014).

تمرکز بر فناوری‌های نوین به‌خصوص در عرصه دیجیتال می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان و کسب‌وکارهای خانگی فراهم آورد که در این بین می‌توان به تغییر مشاغل خارج از خط به آنلاین، توسعه محصولات و خدمات جدید که شکل دیجیتالی دارند و تولید محصولات جدیدی که خودشان دیجیتال نیستند اما از فناوری دیجیتال برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار استفاده می‌کنند، اشاره کرد (Sussan & Acs, 2017). یکی دیگر از کارکردهای فناوری، ظهور زیرساخت‌های دیجیتال مانند سیستم‌های پرداخت آنلاین، تأمین مالی جمعی، فضاهای سازنده دیجیتال و پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی است. فن‌آوری‌های دیجیتال به شرکت‌های کوچک کمک می‌کند تا بین‌المللی شوند (Pergelova et al., 2019). با توجه به گسترش فناوری‌های نوین و نفوذ فراگیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، ورود جوانان و به‌طور خاص فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به حوزه مشاغل خانگی فناور محور علاوه بر جذابیت برای این قشر می‌تواند مقدمات و الزامات تغییر رفتار به سمت مشاغل مولد و پایدار را نیز فراهم آورد.

۳-۳. شاخص‌های موفقیت کسب‌وکارهای خانگی

مفهوم موفقیت و به‌طور خاص موفقیت تجاری یک کسب‌وکار به دستیابی یک شرکت به اهداف و مقاصد آن اشاره دارد؛ حتی اگر این مأموریت‌ها و چشم‌اندازها به‌صراحت تعریف نیز نشده باشد (Eltahir, 2018). عوامل مختلفی ممکن است بر موفقیت و رشد کسب‌وکار خانگی تأثیر بگذارند که در این بین می‌توان به عوامل خرد مرتبط با عوامل محیطی مانند منابع مالی و خدمات، انگیزه، مزیت‌های رقابتی و نوع طراحی خانه و عوامل کلان مرتبط با عوامل محیطی بیرونی مانند مقررات، سیاست‌های دولت و فرهنگ اشاره کرد (bin Dahari et al., 2019). برخی از یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که زمینه‌های کلان اقتصادی و سازمانی نقش محوری در کاهش دادن محدودیت‌های مالی برای شرکت‌ها، به‌خصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط بازی می‌کند (Ullah, 2020).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تمرکز بر تأمین پایدار منابع ملموس و ناملموس است. منابع ملموس شامل تجهیزات، مواد اولیه، لجستیک و کانال‌های توزیع و

منابع ناملموس نیز شامل دانش مربوط به نیازهای مشتری، روندهای بازار و اطلاعات بازار خارجی می‌شود (Kurt et al., 2020). در این راستا انتخاب بازار، منابع انسانی و بخش‌های استراتژی برای عملکرد صادرات و سودمندی شرکت‌های کوچک و متوسط نیز اهمیت بسیار زیادی دارد (Paul et al., 2017). همچنین تمرکز بر تجارت الکترونیک می‌تواند به صورت بالقوه بر تثبیت و نگهداری عملکرد رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار تأثیرگذار باشد (Putra & Santoso, 2020). علاوه بر این درک و حل مسائل مربوط به مدیریت منابع انسانی برای موفقیت هر شرکت‌های کوچک و متوسط ضروری می‌باشد (Paul, 2020).

نگرانی‌های اجتماعی و محیطی، مثل قیمت‌های در حال افزایش انرژی و درگیری فزاینده جامعه می‌تواند چالش‌های مهمی را ایجاد کرده و فرصت‌های بزرگی را نیز برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد کند (Eikelenboom & de Jong, 2019). همچنین کسب‌وکارهای خانگی در صورت عدم افزایش رقابت خود در دنیای جدید جهانی که به سرعت در حال تغییر است، با ریسک بالایی از بین می‌روند (Musa & Chinniah, 2016). یکی از روش‌های دستیابی و حفظ موفقیت از طریق ایجاد روابط مشارکتی با سایر کسب‌وکارها، دستیابی به مزایایی مانند دسترسی به بازارهای جدید، دسترسی به منابع قبلاً در دسترس و انتقال دانش است (D. Hastings & M. Anwar, 2019).

۴-۳. پیشینه تجربی تحقیق

در این قسمت یافته‌ها و پیشینه تجربی تحقیقات گذشته مرتبط با موضوع مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق محمد و وان هام (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که دسترسی به خیابان‌ها و محوطه‌های باز پیرامون شهر عامل مهمی در تشویق یا دلسرد کردن استقرار مشاغل خانگی است؛ زیرا مشاغل خانگی به صورت عملی در امتداد خیابان‌های اصلی محلی و محوطه‌های باز پیرامون شهر توزیع شده‌اند و این نقاط جریان مشتریان بالقوه را فراهم می‌کند و چگونه طراحی این مکان‌ها بر ظهور شرکت‌های کوچک و خرد تأثیرگذار بوده و در دسترسی آسان آن‌ها به مشتری و همچنین موفقیت در فروش بسیار مؤثر است (Mohamed & van Ham, 2022). یافته‌های تحقیق زنکتیلر و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد که امروزه کار در خانه به شکل فزاینده‌ای به یک شغل ثابت کاری در شهرها تبدیل شده است و با پیشرفت‌های تکنولوژیکی، ترجیحات سبک زندگی، تغییرات جمعیتی و تکامل سریع اقتصاد

¹ Mohamed & van Ham

² Zenkteler et al

دانش تغذیه می‌شود. البته این نوع مشاغل و فعالیت‌های اقتصادی در محله‌های مسکونی فرصت‌های سبک زندگی و چالش‌های زیادی را به همراه دارد (Zenkter et al., 2022).

نتایج تحقیق تیاس و هوتاما^۱ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند از طریق نوآوری در پذیرش فناوری شامل استفاده از وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه یابند و در این بین به استراتژی‌ها برای انتقال دانش و فناوری‌ها به چند ذینفع از جمله دانشگاه و شرکت‌های بزرگ نیاز دارند. همچنین دولت با ارائه قوانین و مقررات، سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی و سایر بازیگران کسب‌وکارهای خانگی در افزایش ظرفیت پذیرش فناوری‌های جدید نقش دارند (Tyas & Hutama, 2021). ناان و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای نشان دادند که دانش فناوری اطلاعات صاحبان مشاغل خانگی، درک ریسک و اعتماد آنلاین پیش‌بینی‌کننده‌های مهم پذیرش تجارت الکترونیک هستند و اعتماد آنلاین مهم‌ترین عاملی است که در پذیرش تجارت الکترونیک کمک می‌کند. از این رو صاحبان مشاغل خانگی می‌توانند با آموزش، آگاهی و خط‌مشی مناسبی که حامی مشاغل خانگی است، توانمند شوند (Nathan et al., 2019).

نتایج تحقیق فیلیپ و ویلیامز^۳ (۲۰۱۹) نیز نشان می‌دهد که اقتصاد دیجیتال به کسب‌وکارهای خرد خانگی در مناطق روستایی مزایای زیادی ارائه می‌دهد، اما شکاف‌های دیجیتالی اجتماعی، اقتصادی و سرزمینی همچنان چالش‌هایی را برای این بخش از اقتصاد روستایی ایجاد می‌کند. یافته‌های این تحقیق به نقش و اهمیت گسترش پهنای باند اینترنت برای ترویج خدمات دیجیتالی برای افراد، خانوارها و مشاغل کوچک خانگی تأکید دارد (Philip & Williams, 2019).

هاستینگ و انوار^۴ (۲۰۱۹) در تحقیق خود دریافتند که یکی از روش‌های دستیابی و حفظ موفقیت مشاغل خانگی در بازارهای نوظهور و چالشی، شکل‌گیری روابط مشارکتی با سایر کسب‌وکارها، دستیابی به مزایایی مانند دسترسی به بازارهای جدید، دسترسی به منابع و انتقال دانش است (D. Hastings & M. Anwar, 2019).

در خصوص ریسک و مخاطرات کسب‌وکارهای خانگی تحقیقات لوکمان و اندرو^۵ (۲۰۱۸) نشان دادند که سهولت ایجاد یک نمایه تجاری حرفه‌ای و توانایی شبکه‌سازی از طریق رسانه‌های

¹ Tyas & Hutama

² Nathan et al

³ Philip & Williams

⁴ Hastings & Anwar

⁵ Luckman & Andrew

اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی و حس کار واقعی، پایداری و تاب‌آوری قابل‌توجه ای را برای کارآفرینان صنایع‌دستی نوپا فراهم می‌کند و ادامه کار را توجیه می‌کند (Luckman & Andrew, 2018). ادريس^۱ (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود دریافت که عوامل مؤثر بر عملکرد مشاغل خانگی شامل جنسیت مالک، منابع مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سن کسب‌وکار، دانش مدیریتی، مشتری و نوآوری است. یافته‌های این تحقیق توصیه می‌کند که مشاغل خانگی در صورت مدیریت صحیح، پتانسیل زیادی برای تبدیل شدن به مشاغل بزرگ دارند و به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند (Idris, 2017). یافته‌های تحقیق بوادی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) نیز نشان می‌دهد که عدم استفاده از فناوری مانند رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی و کیفیت پایین منابع انسانی نیز مانعی در تجارت بوده و نبود جامعه یا سازمان بین‌صنعتی نیز مشکلات زیادی را برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی ایجاد کرده است (Budi et al., 2016). نور و کین^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود دریافتند که در مالزی به دلیل محدودیت سرمایه، مشاغل خانگی ابتکار عمل برای بازاریابی کسب‌وکار خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و عوامل متعددی مانند استفاده از تجارت آنلاین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و استراتژی کسب‌وکار بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد (Nor & Khin, 2015). نتایج تحقیق حجاریان و نیلفروش (۱۴۰۰) در خصوص تأثیر مشاغل خانگی بر ساختار اقتصادی روستاها از دیدگاه روستاییان نشان می‌دهد که رونق تولید، افزایش سرمایه‌گذاری، بهبود فضای کسب‌وکار، کاهش بدهی روستاییان و کاهش مهاجرت مهم‌ترین اثر توسعه این نوع مشاغل در روستاها است (حجاریان و نیلفروش، ۱۴۰۰).

بررسی انجام‌شده توسط پرچمی و جلالی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد هرچند برخی از راهکارهای موفقیت کسب‌وکارهای خانگی به فضای کلی کسب‌وکار ربط دارد، با این حال می‌توان با انجام برخی اقدامات نظیر امکان دسترسی به اطلاعات، آموزش، شبکه‌های اجتماعی مرتبط، شیوه‌های تأمین مالی که مختص به این کسب‌وکارهاست و غیره شرایط کاری و امکان دسترسی آن‌ها به بازارهای مختلف را بهبود بخشید (پرچمی و جلالی، ۱۳۹۸).

یافته‌های تقی بیگی و همکاران (۱۳۹۳) در خصوص موانع توسعه مشاغل خانگی روستایی نشان می‌دهد که مهم‌ترین موانع توسعه مشاغل خانگی از دید زنان به ترتیب موانع شخصیتی،

¹ Idris

² Budi et al

³ Nor & Khin

فردی، اقتصادی، خانوادگی و دولتی و از دید کارشناسان، مهم‌ترین این موانع به ترتیب موانع خانوادگی، فردی، شخصیتی، دولتی، و اقتصادی هستند. نتایج مطالعات همبستگی نیز ارتباط مثبت و معناداری را بین عضویت در تشکله‌ها، سطح تحصیلات زنان و توسعه مشاغل خانگی نشان می‌دهند (تقی بیگی و همکاران، ۱۳۹۳).

با بررسی پیشینه تجربی و نظری تحقیقات مرتبط با موضوع این طرح، مشاهده می‌شود که اکثر تحقیقات تمرکز خود را بر شناسایی موانع و در برخی موارد ارائه راهکارهای کلی برای رفع این موانع و توسعه کسب‌وکارهای خانگی بنا داشته‌اند و پژوهشی که به معرفی مشاغل خانگی نوین و یا تبیین شاخص خاص‌های معرف و پذیرش یک شغل خانگی مناسب پرداخته باشد، یافت نشده است. با این توصیف این طرح به دنبال شناسایی و تبیین شاخص‌های موردنظر برای پذیرش یک شغل خانگی نوین بر اساس آسیب‌شناسی این حوزه از کسب‌وکار است.

۴. روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف از اجرای این طرح آسیب‌شناسی مشاغل خانگی و تبیین پیشران‌های توسعه فرهنگ کسب‌وکارهای خانگی نوین است؛ لذا این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نگاه ماهیت و روش توصیفی و درنهایت از نظر رویکرد، آمیخته است. این طرح در و در مرحله دوم بر اساس کمی بنا نهاده شده است. بر این مبنا و مرحله کیفی، جامعه مشارکت‌کنندگان این طرح شامل خبرگان، اساتید دانشگاهی که دارای تالیفاتی در زمینه کسب‌وکارهای خانگی داشته و همچنین فعالان حوزه مشاغل خانگی با حداقل سه سال سابقه مفید و درنهایت کارشناسان، مدیران و مسئولان دستگاه‌های اجرایی متولی امور اشتغال با حداقل پنج سال تجربه است. در مرحله کمی نیز جامع آماری را خبرگان، اساتید دانشگاهی، مدیران و فعالان مشاغل خانگی با حداقل ۵ سال سابقه مفید و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تشکیل می‌دهند.

در این طرح در مرحله کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و نیز قاعده اشباع نظری برای کفایت نمونه استفاده شده است. منظور از اشباع نظری همان تکرار تجربیات و نظرات مشارکت‌کنندگان است (محمدی الیاسی و فرخ، ۱۳۹۱) که بر اساس این اصل و مصاحبه اکتشافی با ۲۵ نفر مشارکت‌کننده و خبره اشباع نظری حاصل شده است. در مرحله کمی نیز بر مبنای روش غیر احتمالی قضاوتی، برای وزن دهی به شاخص‌ها از ۷ نفر و برای رتبه‌بندی و اولویت‌بندی از ۴۲ نفر استفاده شده است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها در مرحله کیفی از روش تحلیل مضمون شش

مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) و در مرحله کمی از روش میانگین موزون استفاده شده است. همچنین برای سنجش روایی یافته‌ها از روش سه سوسازی و برای سنجش پایایی از روش باز آزمون دو کدگذار استفاده شده است. با توجه به اینکه نتایج پایایی بین دو کدگذار بیش از ۸۵ درصد است می‌توان ادعا کرد که قابلیت اعتماد کدگذارها مورد تأیید بوده و میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته مناسب می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج پایایی بین دو کدگذار

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار
۱	PA-06	۱۴	۶	.۸۵
۲	PB-14	۱۸	۸	.۸۸
۳	PC-22	۲۴	۱۱	.۹۱
کل		۵۶	۲۵	.۸۹

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

در این طرح تجزیه و تحلیل یافته‌ها در دو گام مجزا انجام شده، به طوری که در مرحله کیفی از روش شش مرحله‌ای تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) و در مرحله کمی از روش میانگین موزون برای رتبه‌بندی و اولویت‌بندی مشاغل خانگی استفاده شده است.

۵-۱. مرحله اول: تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها

در گام اول یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت گام به گام و در شش مرحله کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده است. به طوری که در مرحله اول تحلیل مضمون که آشنایی با داده‌ها نام دارد، تلاش شده تا با مطالعه چندباره مصاحبه‌ها و همچنین نت برداری آن‌ها، آشنایی مناسبی با داده‌ها صورت گیرد. در مرحله دوم نیز محقق داده‌ها را چندین بار بازخوانی کرده و با آن‌ها آشنا و در نتیجه کدهای اولیه ایجاد شده است. در ادامه چند نمونه از مفاهیم شناسایی شده در مصاحبه‌ها که در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شده نشان داده شده است (جدول ۲).

جدول ۲: نمونه کدهای پایه مستخرج شده از مصاحبه‌ها

مصاحبه‌ها	کدهای پایه
اکثر جوانان کسب و کارهای خانگی را سنت گرایمی دانند	طرز تلقی صحیح از مشاغل خانگی
فرهنگ‌سازی در مورد کسب و کارهای خانگی به خوبی انجام نشده است	فرهنگ‌سازی مشاغل خانگی
رشته‌های دانشگاهی موجود با محتوای مشاغل خانگی همسو نیست	به روزرسانی رشته‌های تحصیلی
دولت باید از مشاغل خانگی در برابر سایر بنگاه‌های اقتصادی از نظر مادی و حقوقی حمایت کند.	حمایت مادی دولت
ضعیف بودن زیرساخت‌های فناوری برای توسعه کسب و کارهای خانگی	توسعه زیرساخت فناوری

منبع: یافته‌های تحقیق

مرحله سوم تحلیل مضمون جستجوی کدهای گزینشی نام دارد که شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. مرحله چهارم نیز به شکل‌گیری مضامین سازماندهنده می‌پردازد که شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله پنجم تحلیل مضمون شامل تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی است. در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد، سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل می‌شود. در این طرح با کدگذاری یافته‌ها از میان ۴۹ مضامین پایه و هشت مضمون سازمان‌دهنده، سه مضمون اصلی یا فراگیر اکتشاف گردید (جدول ۳).

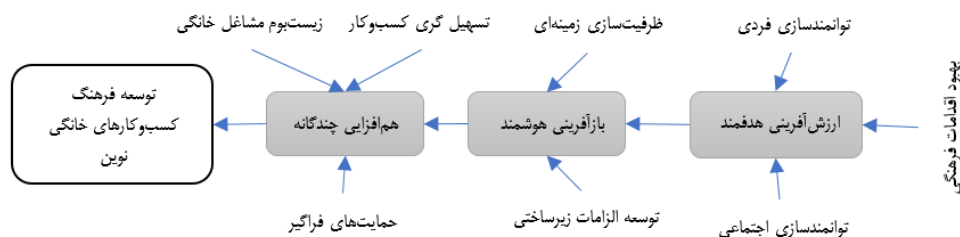
جدول ۳: مضامین فراگیر (اصلی) تحقیق

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر	
آموزش مهارت‌های حرفه‌ای	توانمندسازی فردی	صندوق‌های ضمانتی	ارزش‌آفرینی هدفمند	توانمندسازی اجتماعی	هم‌افزایی چندگانه	
تعادل بین کار و زندگی		سرمایه‌گذاران خطرپذیر				
خلاقیت و نوآوری		فرشتگان سرمایه‌گذار				
توانایی کارگروهی و تیمی		تدوین سیاست‌های حمایتی				
تغییر نگرش به کار		ظرفیت‌های خیرین				
بهبود قابلیت‌های تعاملی	تسهیل صدور مجوزها	توانمندسازی اجتماعی		تسهیل‌گری کسب‌وکار		بهبود تعاملات اجتماعی
آموزش تخصصی بازاریابی	ارائه تخفیفات مالیاتی			ایجاد مراکز مشاوره تخصصی		افزایش مهارت‌های اجتماعی
بهبود تعاملات اجتماعی	ارائه تسهیلات کم‌بهره			تربیت هدایتگران شغلی		تقویت سرمایه اجتماعی
آموزش تخصصی بازاریابی	تخفیفات بیمه‌ای			تخفیفات بیمه‌ای		تقویت هنجارهای اجتماعی
بهبود تعاملات اجتماعی	مراکز مذهبی و حوزوی			مراکز مذهبی و حوزوی		توسعه ارزش‌های اجتماعی
توسعه روابط اجتماعی	مراکز علمی و دانشگاهی	مراکز علمی و دانشگاهی		توسعه روابط اجتماعی		
بسترسازی اجتماعی	مراکز کاربایی تخصصی	مراکز کاربایی تخصصی		بسترسازی اجتماعی		
فرهنگ‌سازی کسب‌وکار	پارک علم و فناوری	پارک علم و فناوری		فرهنگ‌سازی کسب‌وکار		
توسعه اعتماد عمومی	اداره کل کار و رفاه اجتماعی	اداره کل کار و رفاه اجتماعی		توسعه اعتماد عمومی		
جامعه‌پذیری مشاغل خانگی	مراکز رشد و نوآوری	مراکز رشد و نوآوری		جامعه‌پذیری مشاغل خانگی		
اصلاح انتظارات و توقعات جامعه	رسانه‌های جمعی	رسانه‌های جمعی	اصلاح انتظارات و توقعات جامعه			

				آگاه‌سازی هدفمند
			بازآفرینی هوشمند	توسعه پلتفرم‌های کسب‌وکار
				ارتقای کیفیت اینترنت
				افزایش ظرفیت‌های توزیع
				توسعه شبکه‌های اجتماعی
				حمایت از شبکه‌سازی
				توسعه پایگاه‌های اطلاعاتی
				به‌روزرسانی رشته‌های تحصیلی
				توسعه جریان‌های دانشی
			ظرفیت‌سازی زمینه‌ای	بازطراحی مشاغل خانگی
				ورود به بازارهای نوظهور
				اشتراک‌گذاری تجربیات
				شبکه‌سازی اجتماعی

منبع: یافته‌های تحقیق

مرحله ششم تحلیل مضمون نیز شامل تهیه گزارش است. یافته‌های نشان می‌دهد که شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در بحث مشاغل خانگی در بخصوص در مورد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به مباحثی مانند زنجیره‌ای عمل کردن دستگاه‌های متولی اشتغال، عدم استعدادیابی و ظرفیت‌سنجی افراد در تخصیص وام‌های خرد خوداشتغالی، آماده نبودن جامعه و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از نظر فنی و مهارتی برای ورود به حوزه مشاغل خانگی، طرز تلقی نامناسب جامعه و فضای کسب‌وکار از ماهیت مشاغل خانگی، عدم فرهنگ‌سازی و مشکلات زیرساختی و نبود حمایت‌های واقعی و مؤثر در جامعه است که این معضلات را می‌توان با ابزارهایی مانند «ارزش‌آفرینی هدفمند» از طریق توانمندسازی فردی، توانمندسازی اجتماعی، بهبود اقدامات فرهنگی و نیز بازآفرینی هوشمند با راهبردهایی مانند توسعه الزامات زیرساختی، ظرفیت‌سازی زمینه‌ای و در نهایت با هم‌افزایی چندگانه بین عوامل درون‌زا و برون‌زا به وسیله حمایت‌های فراگیر، تسهیل‌گری کسب‌وکار و زیست‌بوم مشاغل خانگی شکل داد (شکل ۱).



شکل ۱: چهارچوب نظری توسعه فرهنگ کسب و کارهای خانگی نوین

۲-۵. مرحله دوم: تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها (میانگین موزون)

یکی از یافته‌های این طرح تبیین شاخص‌های انتخاب یک شغل خانگی نوین است که از آن‌ها می‌توان به‌عنوان معیاری مناسب برای ارزیابی و رتبه‌بندی کسب‌وکارهای خانگی استفاده کرد. بر این اساس ابتدا شاخص‌های مؤثر در انتخاب یک شغل توسط خبرگان وزن دهی شده و در ادامه پرسشنامه لیست مشاغل به همراه شاخص‌ها در اختیار جامعه هدف که شامل اساتید دانشگاه، فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، صاحبان مشاغل خانگی و مدیران استانی مرتبط با موضوع قرار گرفته و با استفاده از روش میانگین موزون اولویت‌بندی شده است (جدول ۴).

جدول ۴: نمونه ای از اولویت‌بندی مشاغل خانگی نوین

شاخص‌ها مشاغل خانگی نوین	درآمدزایی	ایده‌های نوآورانه و خلاق	امنیت شغلی	پایداری کسب‌وکار	میزان و وجه اجتماعی	جنابیت و تنوع	فناور محور بودن	کارآفرینی و خوداشتغالی	کار تیمی و مشارکتی	ریسک‌پذیری	داشتن بازار فروش	تعادل بین کار و زندگی	تأمین تجهیزات و زیرساخت	تأمین مواد اولیه	امتیاز نهایی
وزن شاخص‌ها	۱/۱۲	۱/۵	۱/۱	۱/۵	۱/۱	۱/۷	۱/۷	۱/۶	۱/۷	۱/۵	۱/۱	۱/۵	۱/۵	۱/۶	۱
طراحی سایت‌های تجاری	۱/۹	۱/۸۷	۱/۵۰	۱/۸۵	۱/۸۷	۱/۸۵	۱/۸۷	۱/۸۵	۱/۳۵	۱/۳۵	۱/۵۵	۱/۸۰	۱/۷۲	۱/۸۷	۱/۵۸
طراحی ربات در شبکه‌های اجتماعی	۱/۳۳	۱/۸۰	۱/۳۲	۱/۷۸	۱/۸۸	۱/۷۸	۱/۷۸	۱/۷۸	۱/۲۱	۱/۵۴	۱/۶۵	۱/۷۳	۱/۸۰	۱/۷۸	۱/۵۴
طراحی مد و لباس با نرم‌افزار	۱/۷۵	۱/۴۴	۱/۳۵	۱/۴۴	۱/۲۱	۱/۵۷	۱/۷۴	۱/۳۵	۱/۰۲	۱/۲۲	۱/۸۳	۱/۷	۱/۷۰	۱/۶۵	۱/۵۰
سئو سایت	۱/۹	۱/۶۷	۱/۳۰	۱/۸۸	۱/۲۰	۱/۶۶	۱/۲۱	۱/۶۶	۱/۱۲	۱/۵۸	۱/۹۰	۱/۸۰	۱/۷۸	۱/۸۷	۱/۴۵
برنامه‌ریزی و مدیریت رویدادها	۱/۵۰	۱/۵۰	۱/۸۰	۱/۷۸	۱/۸۰	۱/۶۷	۱/۳۰	۱/۸۸	۱/۴۰	۱/۶۶	۱/۳۰	۱/۷۸	۱/۷۸	۱/۷۸	۱/۴۴
دیجیتال مارکتینگ	۱/۷۰	۱/۶۶	۱/۳۵	۱/۶۵	۱/۷۵	۱/۸۷	۱/۷۸	۱/۶۵	۱/۱۱	۱/۳۲	۱/۵۸	۱/۲۴	۱/۴۵	۱/۷۴	۱/۴۳
مدیریت گردشگری در حوزه سلامت	۱/۸۰	۱/۱۲	۱/۵۸	۱/۵۰	۱/۵۰	۱/۷۸	۱/۷۸	۱/۲۱	۱/۵۴	۱/۴۰	۱/۶۰	۱/۸۰	۱/۷۰	۱/۷۲	۱/۴۴
تحلیل‌گر بازارهای مالی و سرمایه	۱/۸۵	۱/۷۸	۱/۳۵	۱/۸۷	۱/۸۷	۱/۴۰	۱/۴۵	۱/۶۸	۱/۴۰	۱/۸۰	۱/۷۰	۱/۷۸	۱/۵۷	۱/۲۲	۱/۴۱
مشاوره آنلاین	۱/۷۰	۱/۵۴	۱/۱۰	۱/۵۰	۱/۲۸	۱/۵۴	۱/۷۸	۱/۵۴	۱/۵۴	۱/۵۴	۱/۶۵	۱/۸۰	۱/۷۰	۱/۷۲	۱/۳۹

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵. اعتبار سنجی یافته‌های تحقیق

در این پژوهش برای اعتبارسنجی یافته‌ها از روش سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ فرایند «سه‌سوسازی» در این پژوهش به این صورت بوده که ابتدا سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کرده و نقطه نظرات آن‌ها در فرایند کدگذاری اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، مقوله‌های کدگذاری را بررسی و پس از اعمال اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق (بررسی همکار)، در انتها پیشنهادهای حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در طرح اعمال شده است.

۶. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش آسیب‌شناسی مشاغل خانگی و تبیین پیشران‌های توسعه فرهنگ کسب‌وکارهای خانگی نوین است. در راستای این هدف و پس از کدگذاری از طریق روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶)، تعداد ۱۵۵ عنصر مفهومی در ۴۹ مضمون پایه، هشت مضمون سازمان‌دهنده و همچنین سه مضمون فراگیر با عنوان ارزش‌آفرینی هدفمند، بازآفرینی هوشمند و هم‌افزایی چندگانه شناسایی گردید.

۱-۶. آسیب‌شناسی بخش مشاغل خانگی

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین آسیبی که کسب‌وکارهای خانگی را تحت تأثیر قرار داده مسئله عدم شبکه‌سازی و جزیره‌ای عمل کردن آن‌ها است. از این رو و علیرغم به وجود آمدن تسهیلات و امکانات مؤثر در استان، افراد به دلیل نبود یک شبکه فراگیر اغلب در جریان دقیق و ریز این موارد نبوده و نتوانسته‌اند از این فرصت‌ها استفاده نمایند. در این بین ایجاد بانک اطلاعاتی جامع و استفاده از بسترهای فضای مجازی برای تعاملات چندگانه می‌تواند ابزار مناسبی برای رفع این مسئله باشد. این نتایج با یافته‌های تحقیق‌های هاستینگ و انوار (۲۰۱۹) و لوکمان و اندرو (۲۰۱۸) همسو است.

یکی دیگر از آسیب‌های شناسایی شده در بخش مشاغل خانگی در استان قم عدم توسعه این مشاغل متناسب با مزیت رقابتی، نیازها و فرصت‌های استان است. با توجه به اینکه راه اندازی این نوع فعالیت‌ها نیازمند مطالعه بازار و نیازسنجی و نیازسازی است؛ بسیاری از این نوع مشاغل در تولید، توزیع و به‌خصوص در فروش به مشکل خورده و باعث شکست و عدم پایداری شده‌اند. در این بین، داشتن یک برنامه جامع و هدفمند برای توسعه مشاغل خانگی متناسب با فرصت‌ها، تهدیدات، نقاط قوت و ضعف و هدف‌گذاری در این خصوص می‌تواند ابزار مناسبی

برای رفع این آسیب باشد. این نتایج با یافته‌های تحقیق‌های محمد و وان هام (۲۰۲۲) و رضایی و نجفی (۱۳۹۴) همسو است.

سومین آسیب شناسایی شده در این طرح در حوزه مشاغل خانگی ارائه وام‌های خرد و کوچک به متقاضیان مشاغل خانگی بدون بررسی و شناخت استعدادها و ظرفیت‌های این افراد به‌عنوان یک کارآفرین است. با توجه به اینکه راه‌اندازی و پایداری یک کسب‌وکار نیازمند یک سری ویژگی‌های فردی و مهارتی است؛ با این حال، فرایند واگذاری وام‌ها بدون توجه به بررسی دقیق وجود این نوع ویژگی‌ها و مهارت‌ها در افراد، به کلیه متقاضیان پرداخت شده است که این موضوع باعث گردیده تا بسیاری از افراد نتوانند مشاغل خانگی پایداری را ایجاد و توسعه دهند. لذا تمرکز بر ایجاد واحدهای مشاوره شغلی در دانشگاه‌ها و ارائه وام‌ها بر اساس طرح پیش امکان‌سنجی (PFS) می‌تواند ابزار مناسبی برای رفع این مشکل باشد. این نتایج با یافته‌های تحقیق‌های رضایی و نجفی (۱۳۹۴) و ادريس (۲۰۱۷) همسو است.

چهارمین آسیب شناسایی شده در این طرح شامل عدم توجه به تاب‌آوری این نوع کسب‌وکارهای و مشاغل است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که غالب آموزش‌های انجام شده توسط سازمان‌های حمایتی در حوزه مشاغل خانگی بر موضوع توانمندسازی تخصصی در آن شغل انجام شده است؛ این در حالی است که عدم توجه به ظرفیت‌سازی و توانمندسازی در حوزه‌های حرفه‌ای مانند نوآوری و خلاقیت، تجارت الکترونیک، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت کسب‌وکار، بازاریابی، برندسازی، حسابداری و غیره موجب شده تا این نوع مشاغل تاب‌آوری اندکی در مقابل تغییرات فناوری و محیطی داشته باشند. این نتایج با یافته‌های تحقیق‌های تحقیق تپاس و هوتاما (۲۰۲۱)، ناان و همکاران (۲۰۱۹)، فیلیپ و ویلیامز (۲۰۱۹)، بوادی و همکاران (۲۰۱۶) و نور و کین (۲۰۱۵) همسو است.

پنجمین آسیب شناسایی شده در این طرح مربوط به موضوع عدم فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری مشاغل خانگی است. با توجه به اهمیت توجه به ترجیحات سبک زندگی و تغییرات جمعیتی، آموزش و فرهنگ‌سازی در خصوص مشاغل خانگی از کودکی می‌بایست آغاز و در ادامه و در سطوح مختلف تحصیلی باید توسعه و ارتقا یابد. این نتایج نیز با یافته‌های تحقیق‌های تحقیق زنگتیلر و همکاران (۲۰۲۲)، ناان و همکاران (۲۰۱۹) و ادريس (۲۰۱۷) همسو است.

درنهایت آخرین آسیب شناسایی شده به این موضوع اشاره دارد که وام‌های خرد تبصره ۱۸ و

¹ Mohamed & van Ham

۱۶ ارائه شده به این نوع کسب و کارها به اندازه کافی برای خلق ارزش و توسعه کسب و کار مؤثر نمی باشد. در این بین، ایجاد شبکه بین افراد و ارائه آموزش های هدفمند برای تیم سازی و کارگروهی و ایجاد مشاغل خانگی فراگیر می تواند به یکپارچه شدن این وام های خرد و کوچک کمک شایانی نماید. لذا شایسته است به جای ارائه وام های خرد به مشاغل خانگی، وام های کلان به این نوع مشاغل و به صورت تعاونی که توسط یک تیم تأسیس شده ارائه شود. این نتایج با یافته های تحقیق های رضایی و نجفی (۱۳۹۴) و کلارک و داگلاس (۲۰۱۵) همسو است.

۲-۶. پیشنهادها و راهکارهای اجرایی و عملیاتی

مطابق یافته های تحقیق و در راستای عملیاتی نمودن اهداف و به منظور فراهم آوردن بسترهای حمایتی توسعه کسب و کارهای خانگی در استان پیشنهاد می شود تا به طور ویژه یک وبسایت فریلنسری برای جهت دهی به کسب و کارهای خانگی راه اندازی شود. در این بین فراهم آوردن شرایط و امکان بیمه برای کارآفرینان کسب و کار خانگی؛ نیازسنجی، کشف و به روزرسانی لیست مشاغل خانگی بر اساس مزیت سنجی استان ها؛ حمایت از ایجاد بازارچه دائمی و موقت محصولات مشاغل خانگی استان و تخصیص و اعطای تسهیلات راهگشای اشتغال در حوزه مشاغل خانگی توسط بانک های استان نیز بسیار اهمیت دارد.

یکی دیگر از سازوکارهای عملیاتی برای ایجاد و توسعه کسب و کارهای خانگی نوین در استان قم راه اندازی مرکز تخصصی استعداد سنجی در دانشگاه ها برای کشف استعدادهای دانشجویان در بدو ورود به دانشگاه؛ توانمندسازی اساتید دانشگاه ها از طریق حضور مؤثر در سازمان های اجرایی و نهادهای متولی مشاغل خانگی و ارائه گواهینامه های معتبر به آن ها؛ راه اندازی مراکز کاریابی تخصصی مشاغل خانگی در مراکز علمی و دانشگاهی و برقرار ارتباط مستمر و مؤثر اساتید دانشگاه با مشاغل خانگی از طریق ارائه مشاوره های تخصصی کسب و کار مانند بازاریابی، حسابداری، مشاوره حقوقی و غیره است.

تمرکز بر راهبردها و سازوکارهایی مانند برنامه ریزی و ارائه طرح آموزش های مهارتی و حرفه ای مبتنی بر نیازهای بازار کار مورد نیاز دانشجویان؛ تهیه و تدوین آمار و اطلاعات بازار کار هر یک از رشته های تحصیلی ارائه شده در دانشگاه ها و دانش آموختگان دانشگاه در این مشاغل به طور سالانه؛ برنامه ریزی و کمک به برگزاری جشنواره فرصت های شغلی روشن به صورت سالانه؛ راه اندازی نمایشگاه های مرتبط با حوزه کارآفرینی و مشاغل خانگی؛ ایجاد شبکه در قالب اتحادیه ها و تعاونی های تولیدی با کمک و مشارکت سازمان های ذی ربط و تربیت هدایت گران

شغلی و منتورهای تخصصی با همکاری مراکز علمی و دستگاه‌های اجرایی نیز در اجرای و توسعه کسب‌وکارهای خانگی بسیار اهمیت داشته و تأثیرگذار است.

با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی، مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر درهم تنیدگی واژگان و پیچیدگی تفکیک و ادغام آن‌ها در راستای ساخت و تدوین واژگان جدید است که در این خصوص، پژوهشگر تلاش نموده تا از طریق تفکر عمیق بر روی محتوا و دریافت و اعمال نظرات صاحب‌نظران مختلف، بر این محدودیت غلبه نماید. محدودیت دیگری که این پژوهش با آن مواجه بوده، دشواری طبقه‌بندی و دسته‌بندی عوامل و بازیگران در مفاهیمی، ابعاد و مقوله‌های مختلف است که این موضوع علاوه بر چالشی شدن کار، راه را برای پژوهش‌های آتی در راستای ارائه طبقه‌بندی‌های جدید هموار کرده است. در این راستا پیشنهاد می‌شود محققان و پژوهشگران با تمرکز حوزه‌های خاص و تخصصی کسب‌وکارهای خانگی، مشاغل خانگی نوین و آسیب‌های مرتبط با آن‌ها را به‌طور تخصصی و ویژه مورد بررسی قرار دهند. همچنین پژوهشگران می‌توانند با توسعه مشاغل بین‌رشته‌ای و شناسایی زنجیره تأمین و شبکه‌های ارزش بین آن‌ها، راهکارهای عملیاتی برای ایجاد مشاغل خانگی نوین مولد ارائه نمایند.

"این تحقیق با استفاده از اعتبارات پژوهشی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان قم و در قالب طرح پژوهشی شماره ۳۱۳۶۴ انجام شده است."

منابع

- پرچی، داود، & جلالی، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی کسب‌وکارهای خانگی در راستای تحقق سیاست‌های کلی اشتغال. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۷(۲۶)، ۱۶۴-۱۸۵. doi: 10.32598/JMSP.7.2.164.185-164
- تقی بیگی، معصومه، آگهی، حسین، & میرک زاده، علی اصغر. (۱۳۹۳). بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه مشاغل خانگی روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب. *پژوهش‌های روستایی*، ۵(۲)، ۳۱۰-۲۸۳. doi: 10.22059/jrur.2014.52472.283-310
- حجاریان، احمد، & نیلفروش، محمد رضا. (۱۴۰۰). تبیین تاثیر مشاغل خانگی بر ساختار اقتصادی از دیدگاه روستاییان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان اصفهان). *راهبردهای توسعه روستایی*، ۸(۱)، ۷۱-۸۵. doi: 10.22048/rdsj.2021.261373.1895
- رضائی، روح اله، & نجفی، بهمن. (۱۳۹۴). موانع راه‌اندازی و گسترش کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی شهرستان ارومیه. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۸(۳)، ۴۵۱-۴۳۳. doi: 10.22059/jed.2015.57644
- محمدی الیاسی، قنبر، & فرخ، شیما. (۱۳۹۱). شناسایی ارزش‌های مطلوب مدرسان کارآفرینی برای پرورش کارآفرینان نوپا در دانشگاه‌ها. *مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۰(۲۶)، ۱۵۴-۱۲۹. doi: 10.22059/JOMC.2013.29925

References

- Andini, T. M., Kurniawati, D., Alifatin, A., & Hayatin, N. (2022). Identification of Women's Quality of Life Home Business Actors with Influencing Factors. *Jurnal Perempuan dan Anak*, 5(1), 1-10 .

- Bin Dahari, Z., Abu Bakar, A. R., & Al-Gosaibi, S. (2019). Key Success Factors of Home-Based Business among Female Entrepreneur in Saudi Arabia. *Asia Pacific Journal of Business Review*, 3(2), 43-66 .
- Budi, I., Bhayangkara, W. D., & Fadah, I. (2016). Identification of Problems and Strategies of the Home-Based Industry in Jember Regency. *Agriculture and agricultural science procedia*, 9, 363-370. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.151>
- Di Domenico, M., Daniel, E., & Nunan, D. (2014). 'Mental mobility' in the digital age: entrepreneurs and the online home-based business. *New Technology, Work and Employment*, 29(3), 266-281 .
- Eikelenboom, M., & de Jong, G. (2019). The impact of dynamic capabilities on the sustainability performance of SMEs. *Journal of Cleaner production*, 235, 1360-1370 .
- Eltahir, O .A. B. (2018). Factors affecting the performance & business success of small & medium enterprises in sudan (Case study: Omdurman). *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 6(6), 14-22 .
- Galloway, L., Kapasi, I., & Sang, K. (2015). Entrepreneurship, leadership, and the value of feminist approaches to understanding them. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 683-692 .
- Gherghina, Ş. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, 12(1), 347 .
- Gohar, M., & Abrar, A. (2022). An Exploration of Women Owned Home-based Business Through Institutional Theory Lens: A Case of Peshawar, Pakistan. *Journal of Applied Economics and Business Studies*, 6(2), 33-54 .
- Hajarian, A., & nilforosh, M. (2021). Explaining the effect of home-based businesses on economic structure from the perspective of villagers with a structural equation modeling approach (Case study: rural areas of Isfahan province). *Rural Development Strategies*, 8(1), 71-85. doi: 10.22048/rdsj.2021.261373.1895. (in persian).
- Hastings, D., & Anwar, M. (2019). Home-based businesses and the factors affecting their collaborative propensity. Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference ,
- Idris, Z. (2017). Factors affecting small scale home-based business performance: a literature review. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1(1), 16-24 .
- Jingye, L., & Takehiro, T. (2016). Practical process for introducing smart business continuity management of smart city in Japan. *Procedia Engineering*, 146, 288-295 .
- Kane, K., & Clark, W. A. (2019). Mapping the landscape of urban work :Home-based businesses and the built environment. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(2), 323-350 .
- Kim, N. K. N., & Parker, S. C. (2021). Entrepreneurial homeworkers. *Small Business Economics*, 57(1), 1427-1451 .
- Kurt, Y., Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2020). The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*, 55(1) .
- Laudien, S. M., & Pesch, R. (2019). Understanding the influence of digitalization on service firm business model design: a qualitative-empirical analysis. *Review of Managerial Science*, 13, 575-587 .

- Luckman, S., & Andrew, J. (2018). Online Selling and the Growth of Home-Based Craft Micro-enterprise: The 'New Normal' of Women's Self-(under)Employment. In S. Taylor & S. Luckman (Eds.), *The New Normal of Working Lives: Critical Studies in Contemporary Work and Employment* (pp. 19-39). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66038-7_2
- Mariani, M. M., Al-Sultan, K., & De Massis, A. (2023). Corporate social responsibility in family firms: A systematic literature review. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1192-1246 .
- Mikats, J., Kink-Hampersberger, S., & Oates-Indruchová, L. (2021). Introduction: Creative Families: Gender and Technologies of Everyday Life. *Creative Families: Gender and Technologies of Everyday Life*, 1-16 .
- Mohamed, A. A., & van Ham, M. (2022). Street network and home-based business patterns in Cairo's informal areas. *Land Use Policy*, 115, 106010.
- Mohammadi Elyasi, G., & Farrokh, S. (2013). Identifying the Optimal Values of Entrepreneurship Trainers for Educating Young Entrepreneurs at Universities. *Organizational Culture Management*, 10(26), 129-154. doi: 10.22059/jomc.2013.29925. (in persian).
- Musa, H., & Chinniah, M. (2016). Malaysian SMEs development: future and challenges on going green. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 254-262 .
- Nathan, R. J., Victor, V., Gan, C. L., & Kot, S. (2019). Electronic commerce for home-based businesses in emerging and developed economy. *Eurasian Business Review*, 9(4), 463-483.
- Nor, N. O. R., & Khin, A. (2015). Marketing via social network: the future for home-based business in malaysia. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 6, 2454-2504 .
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2018). Value and alliance capability and the formation of strategic alliances in SMEs :The impact of customer orientation and resource optimisation. *Journal of Business Research*, 87, 58-68 .
- Parchami, D., & Jalali, F. (2019). Comparative Analysis of Home-based Businesses in Achievement of Macro Employment Policies. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(26), 164-185. doi: 10.32598/JMSP.7.2.164. (in persian).
- Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization. *European Management Journal*, 38(2), 219-230 .
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342 .
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39 .
- Peters, P. E. (2020). Uses and abuses of the concept of female-headed households' in research on agrarian transformation and policy. *Women Wielding the Hoe*, 93-108 .
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306-318 .
- Putra, P. O. H., & Santoso, H. B. (2020). Contextual factors and performance impact of e-business use in Indonesian small and medium enterprises (SMEs). *Heliyon*, 6(3) .
- Reuschke, D. (2019). The subjective well-being of homeworkers across life domains. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(6), 1326-1349 .

- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542 .
- Rezaei, R., & Najafi, B. (2015). Barriers of Starting and Expanding Home based Businesses in Rural Areas of Urmia County. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(3), 433-451. doi: 10.22059/jed.2015.57644. (in persian).
- Stenholm, P., & Renko, M. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611 .
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5> .
- Taghibaygi, M., Agahi, H., & Mirakzadeh, A. A. (2014). A Study of Barriers and Suitable Solution in Development of Rural Household Jobs from the Perspective of Rural Women and Expert in the City of West Islamabad. *Journal of Rural Research*, 5(2), 283-310. doi: 10.22059/jrr.2014.52472. (in persian).
- Thai, H. M. H., Stevens, Q., & Rogers, J. (2022). The evolution of pathways linking main streets and marketplaces to home-based business locations in Hanoi, Vietnam. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 15(2), 165-191 .
- Tyas, W., & Hutama, J. (2021). Strategy and innovation of home based enterprises for local development in the 4.0 era: a bibliographic study. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science ,
- Ullah, B. (2020). Financial constraints, corruption, and SME growth in transition economies. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 75, 120-132 .
- Welsh, D. H., Kaciak, E., & Shamah, R. (2018). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481-491 .
- Wu, H., Xu, Z & , Skare, M. (2022). How do family businesses adapt to the rapid pace of globalization? a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 153(1), 59-74 .
- Zenkter, M., Darchen, S., Mateo-Babiano, I., & Baffour, B. (2022). Home-based work in cities :In search of an appropriate urban planning response. *Futures*, 135, 102494.