

## تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی

محمد رضا فلاح \*

### چکیده

**هدف و مقدمه:** با توجه به تنوع و محدودیت‌های منابع و همچنین پیچیدگی، پویایی و تغییرات فزاینده فضای کسب و کار، توسعه مشاغل خانگی را می‌توان یکی از مؤثرترین استراتژی‌های دولت‌ها برای ایجاد شغل، تولید ثروت و مبارزه با فقر به حساب آورد. با این وجود، در حال حاضر توسعه کسب و کارهای خانگی با موانع و چالش‌های بسیار زیادی مواجه شده که این موضوع شناسایی بازیگران اصلی و روابط بین آن‌ها را ضروری ساخته است. با توجه به اهمیت توسعه کسب و کارهای خانگی و نقش این نوع کسب و کارها در توسعه پایدار، هدف غایی این تحقیق ارائه چارچوبی برای شناسایی و تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی است. از این رو، سؤال اصلی پژوهش این است که چه عوامل و بازیگرانی در موفقیت کسب و کارهای خانگی نقش دارند؟ و روابط بین این عوامل چگونه بوده؟ و چه راهبردهایی مناسب توسعه این نوع کسب و کارها می‌باشد؟ و در نهایت چارچوب مناسب برای توسعه کسب و کارهای خانگی چگونه است؟

**روش‌شناسی:** رویکرد تحقیق حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و روش، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق از فعالان، متخصصان و خبرگان حوزه مشاغل خانگی به خصوص افرادی تشکیل شده است که تألیفات و تحقیقاتی در این زمینه داشته‌اند. با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، داده‌های مصاحبه در نمونه ۱۳ نفری به مرحله اشباع رسید. در این مطالعه از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها و از تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۶۶) برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. در راستای بررسی روایی ابزار تحقیق، مصاحبه‌ها با دقت نظر کافی ثبت و ضبط شده و پس از کدگذاری، از برخی خبرگان واجد شرایط که دارای توانمندی و شایستگی لازم بودند، خواسته شده تا مجدداً به بررسی و اظهار نظر درباره مفاهیم ساخته شده پرداخته و در نهایت، مصاحبه‌ها را فرد آگاه به پیشنهاد تحقیق مجدد کدگذاری شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. همچنین در این پژوهش برای اعتباربخشی یافته‌های تحقیق ابتدا چهار مصاحبه به صورت تصادفی به یک همکار داده شده و از وی درخواست گردید تا متن را کدگذاری نماید. سپس از ضریب کاپا برای پایایی یافته‌ها استفاده شد که مقدار ضریب کاپا به دست آمده (۰/۸۶۰) نشان می‌دهد که توافق بالایی بین مرورگران وجود داشته و از نظر کیفیت شاخص‌های احصا شده مورد تأیید خبرگان قرار دارد.

**یافته‌ها:** در نتیجه تجزیه و تحلیل یافته‌ها بر اساس تحلیل مضمون در نهایت ۳۵ کد به عنوان مضامین اولیه، چهار

کد به‌عنوان مضامین سازمان‌دهنده و دو کد به‌عنوان مضامین فراگیر برجسب‌گذاری شد. لذا، نتایج تحلیل مضمون داده‌ها نشان می‌دهد پیشایندهای راهبردی توسعه کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در دودسته طبقه‌بندی نمود که تعامل پویای آن‌ها با یکدیگر می‌تواند موجب نوعی هم‌افزایی مشترک گردد. دسته اول که «زمینه‌ساز» نامیده می‌شوند و ماهیت برون‌زا و نقش تسهیل‌کننده دارند، تحت کنترل محیط بوده و کسب‌وکارهای خانگی باید با اتخاذ تدابیر و راهبردهای فعال، این عوامل را اداره و کنترل نمایند. دسته دوم که از آن‌ها به‌عنوان «توانمندساز» نام‌برده می‌شود ماهیت درونی داشته و تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارد و عاملی برانگیزاننده و محرک محسوب می‌شود. این عامل در ساختار خود موجب بسترسازی و ایجاد انگیزه لازم جهت موفقیت کسب‌وکارهای خانگی می‌گردد. تعامل عوامل توانمندساز (محرک) و زمینه‌ساز (تسهیل‌گر) نیازمند یک جریان قوی و مؤثری است که بتواند به‌صورت هم‌زمان این عناصر را به یکدیگر پیوند دهد تا شوک‌های مؤثری را در کسب‌وکارهای خانگی ایجاد نمایند. در این مطالعه اتصال و هم‌آفرینی این دو عامل به نام «هم‌افزایی مشترک» تعریف شده است. با توجه به پیچیدگی، پویایی و تحرکات مستمر فضای کسب‌وکارهای خانگی، «هم‌افزایی مشترک» نیز نیازمند جریانات تعاملی دیگری است که بتواند نوآوری و اعتماد را درون کسب‌وکارهای خانگی ایجاد نماید؛ که در این مطالعه از عنوان «ظرفیت‌سازی پویا» برای جریانات تعاملی استفاده شده است که دربرگیرنده «سرمایه اجتماعی» و «نوآوری باز» است.

**بحث و نتایج:** نتایج نشان می‌دهد که برای توسعه مشاغل خانگی می‌بایست به‌طور هم‌زمان به عوامل درونی و بیرونی تأکید کرد که به معنی هم‌افزایی مشترک است. در این بین، عوامل برون‌زا، ابزارها و راهبردهای هستند که شرایط و بستری مناسبی را برای تسهیل توسعه کسب‌وکارهای خانگی فراهم می‌آوردند که می‌توان به ایجاد بازارچه‌های دائمی عرضه محصولات خانگی، دسترسی به کانال‌های توزیع و بازار هدف، بهبود فضای کسب‌وکار، حمایت قانونی از مشاغل خانگی، حذف قوانین و مقررات اداری دست‌وپاگیر و تمرکززدایی فرایند تصمیم‌گیری و تفویض اختیار بیشتر به نهادهای محلی، استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و توسعه تجارت الکترونیک اشاره نمود. عوامل درون‌زا نیز ابزارهای توانمندساز، محرک و مشوق توسعه کسب‌وکارهای خانگی هستند که در این خصوص می‌توان به ارائه آموزش‌های متنوع، مستمر و حرفه‌ای، نوع و بخش‌بندی بازار، توجه به برندسازی، آموزش قیمت‌گذاری رقابتی، آشنایی با روش‌های مختلف بازاریابی بخصوص بازاریابی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، توسعه ریسک‌پذیری، تعهد کاری و استقلال کاری اشاره نمود.

علاوه بر هم‌افزایی مشترک، تعاملات چندگانه بین بازیگرانی که موجب تقویت نوآوری و خلاقیت می‌شوند و عواملی که اعتماد و روابط پایدار را به‌وجود می‌آورند موجب ظرفیت‌سازی پویا و در نتیجه توسعه کسب‌وکارهای خانگی می‌شوند. در این بین یکی از ابزارهای تعاملی توسعه کسب‌وکارهای خانگی تمرکز بر نوآوری و به‌خصوص نوآوری باز است که بر خرید فناوری و ثبت اختراع، اخذ مجوز و سرمایه‌گذاری مشترک، اعطای مجوز و خرید لیسانس و خلق شرکت‌های مشترک و زایشی تمرکز دارد. در این بین، سرمایه اجتماعی نیز در ظرفیت‌سازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی نقش مهمی دارد. سرمایه اجتماعی با ایجاد روابط تعاملی و مستمر همراه با اعتماد بر مبنای دید مشترک، باعث نوعی فرهنگ‌سازی در عرصه تبادل و تسهیم دانش شده و علاوه بر انعطاف‌پذیر نمودن مرزهای بنگاه‌ها، موجب تسهیل جریان ورود و خروج دانش می‌گردد. در این خصوص با توسعه عدالت اجتماعی، ایجاد دید و بصیرت مشترک و همچنین ایجاد روابط شبکه‌ای بین کسب‌وکارهای خانگی می‌توان زمینه بازتولید سرمایه اجتماعی در این نوع کسب‌وکارها و در نتیجه توسعه کسب‌وکارهای خانگی را فراهم نمود.

**کلیدواژه‌ها:** کسب‌وکارهای خانگی، هم‌افزایی مشترک، ظرفیت‌سازی پویا، توانمندسازها،

زمینه‌سازها

## ۱. مقدمه

در عصر حاضر، پیچیدگی، آشوب و پویایی‌های روزافزون محیطی که حاصل تغییرات فناوری‌های است، منجر به تغییر نگرش افراد نسبت به کسب‌وکار شده و در این بین نقش سازنده کسب‌وکارهای خانگی، توجه بسیاری از سیاست‌مداران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرده است. کسب‌وکارهای خانگی نه فقط از جنبه‌های اقتصادی بلکه به‌طور چشمگیری از ابعاد اجتماعی و امنیتی برای جامعه ارزشمند هستند [۳۷، ۵۸]. از این رو، توسعه کسب‌وکارهای خانگی در رفع مشکل بیکاری جوامع تأثیر بسزایی داشته و موجب افزایش درآمد خانوارها و تولید ناخالص ملی [۵۴] و عاملی بالقوه برای بهبود عملکرد اقتصادی این جوامع است [۱۰]. مشاغل خانگی در اقتصاد جوامع غربی به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است و این اعتقاد وجود دارد که این نوع کسب‌وکارها باعث بهبود تعادل کار و زندگی خواهد شد [۳۱]. نتایج پژوهش‌ها اخیر نیز نشان داده کسب‌وکارهای خانگی، به‌عنوان یکی از بهترین و مهم‌ترین راهبرد کسب‌وکارهای نوپا شناخته می‌شوند [۳۸]. کسب‌وکارهای خانگی به معنای استفاده از خانه برای فعالیت تجاری شامل اهدافی مانند تولید، تجارت و خدمات است [۱۹].

به‌طور کلی این نوع کسب‌وکارها اغلب زمانی به کار می‌رود که در آن از خانه برای ایجاد یک کسب‌وکار استفاده شود [۸]. به‌عبارت‌دیگر کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان شاخه‌ای از کسب‌وکار است که کار توسط اعضا خانواده و در محیط خانه صورت می‌گیرد و مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نمی‌کند و در این بین محیط خانه فقط تولید کالا انجام شود و فروش و بازاریابی آن به خارج از محیط مسکونی انتقال یافته است [۵۲]. اگرچه کسب‌وکارهای خانگی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، اغلب به‌صورت غیررسمی ظهور نموده و از آن‌ها درآمد چندانی نصیب جامعه هدف نمی‌شود؛ اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب‌وکارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال، درآمدزایی و کارآفرینی برای افراد سطوح پایین جامعه دارند.

اغلب این تصور غالب وجود دارد که خاستگاه این نوع کسب‌وکار در کشورهای فقیر و کمتر توسعه‌یافته رواج دارد در حالی که آمارها نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب‌وکارهای خانگی و خوداشتغالی در خانه به خود اختصاص می‌دهد، به‌طوری‌که دفتر نیروی کار آمریکا طی یک پژوهش میدانی اعلام کرده حدود ۶/۱ میلیون یا ۶ درصد خانوارهای آمریکایی یک کسب‌وکار خانگی را اداره می‌کنند و ۴/۱ میلیون این نوع کسب‌وکارها به‌صورت فردی و خوداشتغالی اداره می‌شود [۲۷]. در این خصوص آمارهای مرتبط با کسب‌وکارهای خانگی در استرالیا نیز قابل توجه است، به‌طوری‌که کسب‌وکارهای خانگی بزرگ‌ترین گروه کسب‌وکار در استرالیا را تشکیل داده و تقریباً ۶۷ درصد کسب‌وکارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب‌وکار در این کشور را شامل می‌شود. همچنین آمارها نشان می‌دهد تقریباً ۴۰ درصد افراد خود اشتغال در انگلستان در مشاغل خانگی مشغول کار هستند [۳۲].

در حال حاضر کسب‌وکارهای خانگی تمایل بسیار زیادی به رشد و توسعه دارند به‌طوری‌که متوسط رشد سالانه ۱۶ درصدی این نوع کسب‌وکارها در مقابل متوسط رشد کسب‌وکارهای کوچک که ۱۱ درصد است، بسیار چشمگیر است. در این بین نکته قابل تأمل این است که حدود ۹۰ درصد صاحبان کسب‌وکارهای خانگی تمایل زیادی به رشد و توسعه کسب‌وکار خود داشته و ۵۵ درصد آن‌ها معتقدند که به رشد مناسبی دست یافته‌اند. همچنین کسب‌وکارهای خانگی حدود نیمی از کسب‌وکارهای کوچک در انگلیس را به خود اختصاص داده است [۱۴]. با وجود اینکه آمارها نشان می‌دهد در انگلستان نسبت کارکنان شاغل در خانه به کل کارکنان حدود ۱۳/۹ درصد و در هند نسبت کارکنان شاغل در خانه به کل کارکنان شاغل در بخش غیر کشاورزی ۱۵/۲ درصد است؛ با این وجود به دلیل نبود آمار دقیقی در ایران نمی‌توان گزارشی در زمینه نسبت کارکنان شاغل در خانه به کل کارکنان شاغل ارائه کرد [۴۵].

با این حال، بر مبنای مجوزهای صادر شده برای مشاغل خانگی، پیش‌بینی می‌شود حدود ۱۱ درصد نرخ اشتغال و ۱۵ درصد تولید ناخالص داخلی مربوط به مشاغل خانگی بوده و چنانچه این بخش مورد حمایت جدی قرار گیرد می‌تواند پاسخی روشن به نیازهای اشتغال و تولید ثروت در کشور باشد. همچنین پس از تصویب قانون سازمان‌دهی و حمایت از مشاغل خانگی توسط مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۸۹، گسترش مشاغل خانگی یکی از سیاست‌های مهم اشتغال‌زایی در کشور مورد توجه قرار گرفته و در این بین دستورالعمل اجرای قانون طرح مشاغل خانگی نیز از آبان ماه سال ۱۳۸۹ توسط ستاد ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی تصویب و دستور اجرایی نمودن آن به کلیه واحدهای مربوطه ابلاغ شده است (وزارت کار و امور اجتماعی، ۱۳۸۹). علی‌رغم اهمیت کسب‌وکارهای خانگی و نقش آن‌ها در ایجاد شغل، درآمد، رفاه اجتماعی و همچنین کسب مزیت رقابتی پایدار در سطوح پایین و متوسط جامعه، این نوع کسب‌وکارها بدون شناسایی پیشایندهای کلیدی و تدوین راهبردهای رقابتی پایدار محکوم به شکست خواهد بود و در این بین جهانی‌سازی و پیچیدگی کسب‌وکار، چالش‌های زیادی را برای این نوع کسب‌وکارها ایجاد نموده است [۱۵].

از این رو شناسایی پیشایندها و به‌کارگیری راهبردهای مناسب باعث می‌شود شرکت‌ها از وجود مزیت رقابتی پایدار در سرمایه‌گذاری روی منابع مورد نیاز برای توسعه قابلیت‌های کلیدی اطمینان پیدا نموده و در بلندمدت عملکرد بهتری داشته باشند [۳۳]. در این راستا و با توجه به اهمیت توسعه کسب‌وکارهای خانگی و نقش این نوع کسب‌وکارها در توسعه پایدار، هدف غایی این پژوهش ارائه چارچوبی برای شناسایی و تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب‌وکارهای خانگی است. از این رو، سؤال اصلی پژوهش این است که چه عوامل و بازیگرانی در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی نقش دارند و روابط بین این عوامل چگونه بوده و چه راهبردهایی مناسب توسعه این نوع کسب‌وکارها بوده و در نهایت چارچوب مناسب برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی چگونه است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه، انطباق با تغییرات سریع محیطی و کسب انعطاف‌پذیری ضرورتی اجتناب‌ناپذیر بوده و لازمه این کار دگرگون‌سازی کسب‌وکار، جهت انطباق با تغییرات محیطی است [۲۰]. در حال حاضر توسعه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال پایدار مورد توجه سیاستمداران قرار گرفته است. با توجه به نقش مهمی که این نوع کسب‌وکارها می‌توانند در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه داشته باشند، از آن‌ها به‌عنوان راه‌حلی برای به دست آوردن رفاه اقتصادی بین خانوارهای کم‌درآمد یاد می‌شود [۲].

**مفهوم کسب‌وکار خانگی** . علی‌رغم سابقه طولانی کسب‌وکارهای خانگی، هیچ‌گونه سازشی در مورد تعریف آن وجود ندارد؛ با این حال، تامپسون و همکاران (۲۰۰۹) اظهار داشته‌اند که در کسب‌وکارهای خانگی، تأکید اصلی بر روی خانه، محل اصلی فعالیت، نوعی توافق جمعی وجود دارد [۲۴]. مشاغل خانگی عمدتاً برای انتساب به آن دسته از عملیات تجاری استفاده می‌شود که در قدم نخست در یک اقامتگاه خصوصی انجام می‌شوند و بر اساس یک بنیاد خانگی متمرکز شده باشند [۲۸]. به طور کلی کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان آن دسته از فعالیت‌هایی دانست که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب‌وکار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی هم‌جوار شکل گرفته و منجر به تولید خدمت یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی شده در نظر گرفت [۴۶]. تفاوت معنی‌داری بین کسب‌وکارهای خانگی و خانوادگی در خصوص ماهیت و تعداد نیروی فعال وجود دارد. در حالی که کسب‌وکار خانوادگی بر کسب‌وکارهایی که توسط یک یا چند عضو یک خانواده تأسیس شده و در مدیریت و اداره‌ی آن عضوی از خانواده مشارکت مستقیم و فعال داشته باشد تأکید دارند [۳۰]، تمرکز اصلی کسب‌وکارهای خانگی، کار در خانه است [۵۵].

به عبارت دیگر واژه کسب و کارهای خانگی اغلب زمانی به کار می‌رود که در آن از خانه برای ایجاد یک حرفه استفاده شود [۸]. عموماً کسب و کارهای خانگی را ۵ نفر در نظر می‌گیرند که با توجه به اقتضائات، می‌تواند این تعداد بیشتر یا کمتر شوند، هرچند که در برخی مواقع بین ۷ تا ۱۰ نفر را که در محل زندگی خود به کسب و کار می‌پردازند، کسب و کارهای خانگی طبقه‌بندی می‌نمایند [۲۲].

**اهمیت کسب و کارهای خانگی.** امروزه در بسیاری از کشورها، اکثر مشاغل در حوزه کسب و کارهای خانگی شکل می‌گیرد و این روند هرروز در حال رشد بوده و بسیاری فعالیت‌های متنوع بزرگ و کوچک را دربرگیرنده گرفته است [۵۱]. کسب و کارهای خانگی به صورت سنتی در اکثر جوامع وجود داشته و با توسعه تکنولوژی، این نوع کسب و کارها شکل جدید و مدرنی به خود گرفته اند به طوری که در بعضی کشورها، توسعه این نوع کسب و کارها نقش مهمی در تولید محصولات داخلی دارند [۴۳]. کسب و کارهای خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول و خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد کشورها شده‌اند. با توجه به اینکه راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار ساده‌تر و آسان‌تر است، تمرکز روی این نوع کسب و کار نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کارهای شخصی برای جوانان می‌تواند باشد.

کسب و کارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند [۴۱]. کسب و کارهای خانگی می‌توانند از بسیاری جهات برای جامعه سودمند باشند. به عنوان مثال تولید سوغات در خانه یک نوع کسب و کار خانگی در بخش گردشگری که می‌تواند منجر به کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار شود [۵۵]. نتایج پژوهش‌ها ها مختلف نشان می‌دهد به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب و کارهای خانگی موفقیت بالاتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند به طوری که در سال‌های اخیر بیش از ۵۳ درصد کسب و کارهای جدید در آمریکا را کسب و کارهای خانگی تشکیل می‌دهند [۱۷]. از دو دهه گذشته، بیشتر ادبیات مربوط به کسب و کارهای خانگی از کشورهای در حال توسعه مانند هند، کنیا، نیجریه، آفریقای جنوبی و غنا گرفته شده است، اما گزارش‌هایی در مورد استفاده از خانه یک فضای کاری در برخی از کشورهای توسعه یافته نیز یافت شده است [۳۸].

**پیشایندهای توسعه کسب و کارهای خانگی.** شناسایی و تدوین پیشایندهای توسعه کسب و کارهای خانگی به مدیران و برنامه ریزان کمک می‌کند تا در تصمیم‌گیری‌ها خود جنبه‌های مختلف کسب و کار مانند شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی را در نظر گرفته و با اتخاذ راهبردهای صحیح و به هنگام، یکپارچه‌تر عمل نمایند. با توجه به اینکه سازمان‌های موفق با اتخاذ راهبردهای مناسب، تعاملات کارآمدتری با محیط خود دارند؛ تأکید بر موضوع راهبردهای رقابتی در کسب و کارهای خانگی بسیار مهم است؛ زیرا راهبردها در ماهیت خود از نوعی مکانیسم سازگار کننده برخوردار هستند [۲۱]. ضمناً بسیاری از نظریه‌پردازان تأکید دارند که کسب و کارها برای اینکه موفق عمل کنند به راهبرد، ساختار و فرایندهای متقابل و متضاد نیاز دارند و در این بین ساختارها و فرایندهای داخلی برای اینکه با محیط سازگار شوند باید با راهبردهای تعریف شده در کسب و کار مطابقت داشته باشند [۶].

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها ریوسچک و ماسون (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین موفقیت مشاغل خانگی با فروش آنلاین وجود دارد و مشاغل خانگی می‌بایست از مشاغل آنلاین به شکل مناسبی استفاده نمایند. این پژوهش به صورت انتقادی بر موضوع نقش تجارت الکترونیک، فناوری‌های دیجیتالی و بازارهای اینترنتی برای مشاغل خانگی، به ویژه در اقتصادهای روستایی پرداخته است [۴۸]. نتایج مطالعه مدانگلو و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی مانند دارایی، ریسک‌گریزی، فرصت‌طلبی و اعتماد در تصمیم‌گیری‌های بنگاه‌های

خانوادگی بسیار مهم هستند و مالکیت همسر مستقر در خانه می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری و بقای شرکت‌های خانوادگی داشته باشد [۳۵].

پژوهش‌های لوو و وانگ (۲۰۱۸) نشان دادند که زمینه‌های جمعیت شناختی اجتماعی، عادات استفاده از اینترنت، نگرش به مشاغل الکترونیکی / خرید الکترونیکی و دسترسی جغرافیایی بر الگوهای خرید الکترونیکی بر کسب‌وکارهای خانگی تأثیر دارد. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که فعالیت‌های الکترونیکی که در خانه اتفاق می‌افتد، باعث تغییر زمان استفاده در خانه شده و عملکرد مشاغل خانگی را به‌عنوان یک قطب چندمنظوره تقویت کرده است [۳۴]. ماجاما و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقق خود که به بررسی دلایل شکست شرکت‌های کوچک و متوسط در بوتسوانا پرداخته‌اند دریافته‌اند که عدم توجه به برنامه‌ریزی راهبردی، تدوین راهبرد و تفکر مدیریت راهبردی عامل اصلی عدم موفقیت این نوع کسب‌وکارها بوده است [۳۶]. در پژوهش ادیس (۲۰۱۷) نتایج نشان می‌دهد که عملکرد تجاری برای رشد، توسعه، گسترش و تنوع بخشیدن به مشاغل خانگی مهم هستند و عوامل بسیار زیادی، بر عملکرد مشاغل خانگی تأثیر دارند که می‌توان به جنسیت مالک، منابع مالی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سن کار، دانش مدیریتی، مشتری و نوآوری اشاره نمود [۲۹].

چن و سینه‌ها (۲۰۱۶) در بررسی تأثیر سیاست‌های دولت محلی و برنامه‌های شهری بر کارگران مشاغل خانگی در کشورهای در حال توسعه اظهار داشته‌اند که خانه‌ها به‌ویژه برای زنان کارگر غالباً دو برابر سایر اماکن کارایی داشته و دارای ظرفیت‌های زیادی جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی هستند. آن‌ها همچنین دریافته‌اند که دولت‌ها باید زیرساخت‌های اساسی را به اماکن کسب‌وکارهای خانگی هدایت کرده و خدمات حمل‌ونقل را به شهرک‌هایی که در آن فعالیت اقتصادی انجام می‌گیرد گسترش داده و سازمان‌های کارگری از کسب‌وکارهای خانگی حمایت بیشتری داشته باشند [۱۱]. پژوهش‌ها کلارک و داگلاس (۲۰۱۵) نیز نشان می‌دهد منابع اصلی رشد مشاغل خانگی کوچک شامل ارزیابی شاخص‌های تجاری، راهبردهای رشد، منابع مالی، سرمایه اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی، سرمایه انسانی و سایر منابع است. نتایج نشان می‌دهد اهمیت آرزوهای شخصی، انرژی، تعهد، اولویت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مالک / مدیران، همراه با فعالیت‌های اصلی عملکردی و راهبردهای رشد بر روی موفقیت کسب‌وکارهای خانگی تأثیرگذار هستند [۱۲].

نور و خین (۲۰۱۵) در پژوهش خود دریافته‌اند که به دلیل محدودیت سرمایه، مشاغل مستقر در خانه ابتکار عمل بازاریابی مشاغل خود را می‌بایست از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورند؛ بنابراین افراد شاغل در کسب‌وکارهای خانگی بیشتر درگیر تجارت آنلاین هستند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد عوامل مختلفی از جمله استفاده از مشاغل آنلاین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و راهبرد تجارت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته بوده و بازاریابی مشاغل خانگی نیز به فاکتور رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد [۴۴]. نتایج پژوهش مدرسی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که آسیب‌های برنامه‌های حمایتی دولت از رشد کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در دودسته اصلی آسیب‌های مربوط به تدوین برنامه‌ها و آسیب‌های مربوط به اجرای برنامه‌ها طبقه‌بندی نمود.

ضعف‌های مربوط به تدوین برنامه‌ها شامل تمرکز صرف برنامه‌ها بر افرادی با پتانسیل راه‌اندازی کسب‌وکار، تمرکز صرف برنامه‌ها بر مراحل ابتدایی کسب‌وکار و عدم نظر گرفتن جایگاه فرهنگی-اجتماعی مناسب برای کارآفرینان خانگی است و ضعف‌های مربوط به اجرای برنامه‌ها نیز شامل عدم تحقق تعهدهای پیش‌بینی‌شده در برنامه‌ها، مقررات دست و پاگیر اداری، نظارت ضعیف بر نحوه ارائه تسهیلات و چگونگی استفاده و اطلاع‌رسانی ناکافی هستند [۴۰]. نتایج پژوهش رضایی و نجفی (۱۳۹۴) نشان می‌دهد پنج عامل ضعف حمایتی، محدودیت کسب‌وکارهای خانگی، ضعف زیرساختی و فرهنگی، ضعف دانشی و اطلاع‌رسانی و نبود قوانین مرتبط به ترتیب

اولویت‌های اول تا پنجم شکل‌گیری و تعیین سازه «موانع راه‌اندازی و گسترش کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی» هستند [۴۹].

جدول ۱. برخی از عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی

منبع	عامل
[۴]	استقلال
[۱۱; ۳۱; ۳۷; ۵۸]	شرایط مکان فعالیت (خانه)
[۱۱]	آسیب‌های اجتماعی
[۲۶]	اعتدال
[۵; ۴۱]	امنیت اجتماعی
[۳۹; ۵۶]	آموزش
[۵; ۶۰]	انعطاف‌پذیری
[۱۳]	ایجاد ارزش
[۵۷]	ایجاد بازارهای محلی برای فروش
[۱۸; ۴۴; ۴۸]	مشاغل آنلاین
[۴۴; ۴۸]	تجارت الکترونیک
[۱۶; ۳۴]	پشتیبانی متقابل
[۴; ۷; ۲۹; ۴۱; ۴۴; ۵۶; ۵۹]	تأمین منابع مالی
[۱۲; ۴۱; ۵۶]	تبلیغات و بازاریابی
[۱۶; ۳۹; ۴۱; ۴۷]	تخصص و مهارت
[۵۶; ۶۰]	تشویق و ترغیب
[۲۶; ۴۷]	تعامل با دیگران
[۴; ۷; ۱۸; ۱۹; ۳۸; ۴۱; ۴۸; ۵۱; ۵۶]	تکنولوژی
[۲۳]	تلاش
[۴; ۷; ۴۱]	تولید محصول ویژه
[۱۱; ۴۴; ۵۷]	حمایت دولت
[۲۳; ۶۰]	خلاقیت
[۱۶; ۲۹; ۳۹]	دانش و آگاهی
[۴; ۷; ۳۳; ۴۱; ۵۳]	درآمدزایی
[۴۱; ۴۷; ۵۷]	روابط اجتماعی
[۵; ۳۵; ۶۰]	ریسک‌پذیری
[۲۶; ۳۵]	شریک تجاری قابل اعتماد
[۱۹]	کانال‌های ارتباطی
[۴۷]	مدیریت نیروی کار
[۱۶; ۱۹; ۳۹]	مشارکت و انسجام اجتماعی
[۱۳]	میزان کار
[۹; ۲۳; ۲۹; ۵۱]	نوآوری
[۶; ۲۱]	راهبرد
[۲; ۹; ۱۱; ۲۹; ۳۴; ۴۸]	زیرساخت‌های فناوری
[۲; ۳۹]	فرهنگ اجتماعی
[۳۴]	دسترسی جغرافیایی
[۱۲]	سرمایه اجتماعی

منبع	عامل
[۱۲; ۴۴]	راهبردهای رشد
[۳۹; ۹; ۴۴]	شبکه‌های اجتماعی

سعدی و حیدری (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند که مشکلات تعاونی‌های کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در پنج عامل کلیدی ضعف حمایت‌های دولتی، مشکلات و چالش‌های مدیریتی، ضعف برنامه‌ریزی، مشکلات اقتصادی و تولیدی و ضعف خلاقیت و کارآفرینی دسته‌بندی کرد. در پایان آن‌ها آموزش‌های کاربردی بر اساس نیاز آموزشی اعضا، ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت و ارتقای سطح درآمد تعاونی‌ها را مهم‌ترین راه‌حل برون‌رفت تعاونی‌های کسب‌وکارهای خانگی از شرایط کنونی پیشنهاد داده‌اند [۵۰]. آگهی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی باهدف بررسی متغیرهای مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی از دیدگاه زنان روستایی در شهرستان اسلام‌آباد غرب و کارشناسان، دریافتند که از دیدگاه زنان مهم‌ترین متغیرهایی که باعث توسعه مشاغل خانگی می‌شود شامل داشتن مهارت، تخصص و تجربه، انگیزه کسب استقلال بیشتر، معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق هستند. در این راستا، از دید کارشناسان مهم‌ترین متغیرهای توسعه مشاغل خانگی شامل برگزاری کلاس‌های آموزشی، برطرف نمودن نیاز مالی زنان، ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات است [۳].

در ادامه برخی از عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی که حاصل پژوهش‌های گذشته در این زمینه است ارائه شده است (جدول ۱).

نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که عوامل متنوعی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی تأثیر دارند و این‌وجود این پژوهش‌ها تمرکز اندکی بر شناخت و تبیین تأثیر متقابل این عوامل داشته و غالباً به صورت تک‌بعدی و جزیره‌ای عوامل مؤثر و همچنین چالش‌ها و موانع توسعه کسب‌وکارهای خانگی را موردبررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی بازیگران اصلی مشاغل خانگی و تعاملات چندگانه بین آن‌ها، با عنوان پیشایندهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی به دنبال تبیین روابط بین آن‌ها و در نهایت ارائه چارچوبی مناسب برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این که هدف اصلی این مطالعه شناسایی پیشایندهای راهبردی توسعه کسب‌وکارهای خانگی است؛ رویکرد پژوهش حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. از این‌رو، در این پژوهش از طریق مصاحبه اکتشافی داده‌ها و کدهای اولیه استخراج سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون، مفاهیم و مقوله‌های اصلی به‌عنوان پیشایندهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی تبیین شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را فعالان، متخصصان و خبرگان حوزه مشاغل خانگی به‌خصوص افرادی که تألیفات و پژوهش‌ها در این زمینه داشته‌اند، تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، نمونه‌های منتخب شناسایی و داده‌ها در مصاحبه با نفر ۱۳ ام به مرحله اشباع رسیده است. مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر است (جدول ۲).

با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده، مصاحبه نیمه ساختاریافته است از پروتکل سؤال با موضوعات و عناوینی همچون به نظر شما چه عواملی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی مؤثر هستند؟ مهم‌ترین چالش و موانع پیش روی توسعه کسب‌وکارهای خانگی چیست؟ از نظر شما مهم‌ترین عامل و ضرورت توسعه کسب‌وکارهای خانگی در ایران چیست؟ ماهیت فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی که غالباً کسب‌وکارهای خانگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند چگونه است؟ ضعف‌ها و قوت‌های درونی کسب‌وکارهای خانگی کدامند و چگونه بر این نوع



کسب و کارها تأثیر می‌گذارند؟ و با توجه به تجربه عملی و مطالعاتی (نظری) جنابعالی، چه راهبردهایی را برای توسعه کسب و کارهای خانگی پیشنهاد می‌کنید؟ استفاده شده است.

جدول ۲: مشخصات و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

کد	جنسیت	تحصیلات	رشته / تخصص / حوزه	سابقه فعالیت
P <sub>1</sub>	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت/کارآفرین روستایی	۶
P <sub>2</sub>	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۵
P <sub>3</sub>	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۴
P <sub>4</sub>	زن	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع/کارآفرین / مشاغل خانگی خدماتی	۷
P <sub>5</sub>	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۶
P <sub>6</sub>	مرد	کارشناسی ارشد	جامعه‌شناسی/کارآفرین / مشاغل خانگی مواد غذایی	۸
P <sub>7</sub>	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت/ کارآفرین روستایی	۴
P <sub>8</sub>	زن	کارشناسی ارشد	حسابداری/کارآفرین / مشاغل خانگی	۷
P <sub>9</sub>	زن	کارشناسی ارشد	مدیریت/ کارآفرین / مشاغل خانگی صنایع دستی	۷
P <sub>10</sub>	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۴
P <sub>11</sub>	مرد	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۳
P <sub>12</sub>	زن	دکتری	استاد دانشگاه گروه مدیریت	۶
P <sub>13</sub>	زن	کارشناسی ارشد	شیمی / کارآفرین / مشاغل خانگی مواد غذایی	۵

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

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

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

با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون را ارائه نموده‌اند [۱]. در مرحله اول، آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد؛ در این مرحله هدف، آشنایی با عمق محتوای داده‌ها است. مرحله دوم به ایجاد کدهای اولیه می‌پردازد؛ کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌نمایند که به نظر محقق، جالب است. در این مرحله ۹۳ کد از مصاحبه‌ها احصا شد. در

مرحله سوم که جستجوی مضامین اولیه نام دارد؛ هدف، دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضامین اولیه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری است که ۳۵ مضمون اولیه به‌دست‌آمده است. در مرحله چهارم مضامین سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد؛

این مرحله شامل بازبینی و تصفیه (شامل بازبینی در سطح خلاصه داده‌های کدگذاری) و شکل‌دهی به مضامین سطح بالاتر (اعتبار مضامین سازمان‌دهنده در رابطه با مجموعه داده‌ها) است. مرحله پنجم به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر می‌پردازد؛

در این مرحله، مضامین اصلی که برای تحلیل ارائه‌شده، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد. سپس داده‌های هر مضمون اصلی تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌شود که هر مضمون اصلی، کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان ۴ مضامین فرعی، دو مضمون اصلی یا فراگیر به‌دست‌آمده است. در مرحله آخر، گزارش تهیه می‌شود؛ مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق، مجموعه‌ای از مضامین اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای پژوهش را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. جدول شماره ۴ حاوی مفاهیم شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه است که در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شده است. چنین کاری برای هر یک از مصاحبه‌ها انجام شده است.

جدول ۴. تم‌های شناسایی شده در متن یک نمونه مصاحبه با نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱</sup>

کدها	نکات کلیدی
خلاقیت و نوآوری	مشاغل خانگی خواستگاه ارائه ایده‌های جدید در روش تولید و سایر موارد است
کانال‌های توزیع	مشاغل خانگی دسترسی مناسبی به کانال‌های توزیع ندارند.
حمایت دولت	باید وام‌هایی با بهره پایین توسط دولت و بانک‌ها به مشاغل و کسب‌وکارهای خانگی اختصاص یابد
تغییر سبک زندگی مردم	سلايق مردم در حال تغییر بوده و می‌بایست بر اساس آن‌ها کالاهای جدیدی تولید و روانه بازار شود
رقابت‌پذیری	کسب‌وکارهای خانگی باید با رقبای داخلی قدرتمند زیادی که سابقه فراوانی هم دارند رقابت نمایند

با توجه به اهمیت اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش، در این پژوهش برای ارزیابی پایایی یافته‌های پژوهش از ضریب کاپا<sup>۲</sup> استفاده شده است. برای محاسبه ضریب کاپا ابتدا ۴ مصاحبه به‌صورت تصادفی به یک همکار داده‌شده و از وی درخواست شد تا متن را کدگذاری نماید. سپس داده‌های حاصله در قالب یک ماتریس دوبعدی شامل کدگذار و کدهای آن تنظیم و در ادامه کدها با یکدیگر مقایسه و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب کاپا به‌صورت زیر محاسبه شد. مقدار ضریب کاپا به‌دست‌آمده (۰/۸۶۰) نشان می‌دهد که توافق بالایی بین مرورگران وجود داشته و از نظر کیفیت شاخص‌های احصا شده مورد تأیید خبرگان قرار دارد (جدول ۵).

جدول ۵. مقدار ضریب شاخص کاپا

	پژوهشگر		کا پا	ارزش اندازه توافق	معناداری تقریبی ۰/۰۰۰
	دیده‌شده	دیده نشده			
همکار	۱۰	۲	۰/۸۶۰	داده‌های معتبر	۰/۰۰۰
	دیده نشده	دیده شده			

<sup>۱</sup> MAXQDA

<sup>۲</sup> Kappa Coefficient

کل	۱۰	۲۱	۳۱
----	----	----	----

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال شناسایی پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی بوده و پیشایندهای راهبردی مقدمات، زمینه و پایه‌های اصلی توسعه کسب و کارهای خانگی را تشکیل می‌دهند، از تحلیل مضمون برای شناسایی این پیشایندها استفاده شده است. نتایج تحلیل ۹۳ عنصر مفهومی مستخرج از مصاحبه‌ها، ۳۵ مضامین اولیه را تشکیل داده که این تعداد در مراحل بعدی به ۴ مضمون سازمان‌دهنده و پس از تأیید خبرگان و اساتید در قالب ۲ مضمون فراگیر برچسب‌گذاری شدند (جدول ۶).

جدول ۶. پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی

مضامین اولیه (پایه)	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات		
دسترسی به شبکه‌های اجتماعی		
تغییر سبک زندگی مردم		
وجود بازارهای منطقه‌ای		
رقبای داخلی و خارجی قدرتمند		
نیروی کار ماهر ارزان	زمینه‌سازها	
دستیابی سریع به نقدینگی	(تسهیل‌گران-بیرون‌زا)	
تسهیل صدور مجوزها		
ارائه وام‌های کم‌بهره		
تخفیفات مالیاتی		
حمایت‌های قانونی دولت از مشاغل خانگی		
پایین بودن هزینه سرمایه‌گذاری		هم‌افزایی مشترک
تشکل‌ها و اتحادیه‌های تخصصی		
انعطاف‌پذیری در تولید		
توجه به برند سازی		
تعهد بالای نیروی انسانی		
کنترل هزینه‌های تولید		
نیروی کار متخصص	توانمندسازها	
توجه به آموزش‌های متنوع	(محرک‌ها-درون‌زا)	
عوامل بازاریابی (کیفیت، قیمت، توزیع، ترفیع)		
دسترسی به کانال‌های توزیع		
تجربه کاری قبلی		
برنامه‌ریزی بلندمدت		
ریسک‌پذیری		
استقلال کاری		
پژوهش و توسعه چندگانه		
کسب دانش از محیط بیرونی	نوآوری باز	
اشتراک‌گذاری دانش		
خلاقیت و نوآوری		
مدیریت دانش		ظرفیت‌سازی پویا
شبکه‌های مجازی		
داشتن دید مشترک		
تعاملات مستمر	سرمایه اجتماعی	
فرهنگ‌سازی		

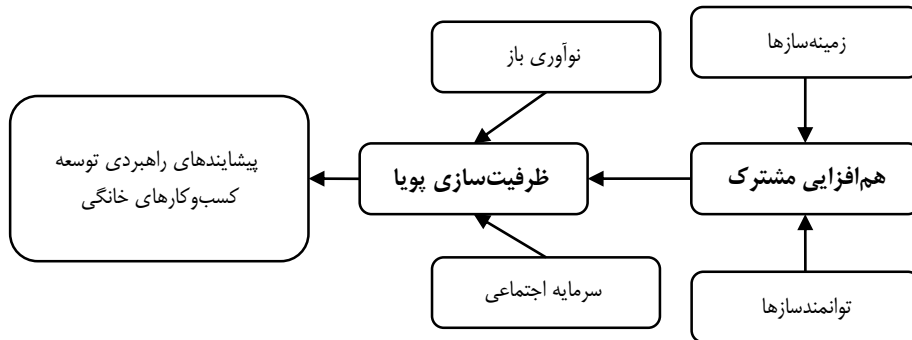
نتایج تحلیل مضمون داده‌ها نشان می‌دهد پیشایندهای راهبردی توسعه کسب‌وکارهای خانگی را می‌توان در دودسته طبقه‌بندی نمود که تعامل پویای آن‌ها با یکدیگر می‌تواند موجب نوعی هم‌افزایی مشترک شود. دسته اول که ماهیت برون‌زا دارند و «زمینه‌ساز» نامیده می‌شوند تحت کنترل محیط بوده و کسب‌وکارهای خانگی باید با اتخاذ تدابیر و راهبردهای فعال، این عوامل را اداره و کنترل نمایند. در این پژوهش زمینه‌سازها که در توسعه کسب‌وکارهای خانگی ماهیتی تسهیل‌کننده دارند شامل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، تغییر سبک زندگی مردم، وجود بازارهای منطقه‌ای، رقابتی داخلی و خارجی قدرتمند، نیروی کار ماهر ارزان، دستیابی سریع به نقدینگی، تسهیل صدور مجوزها، ارائه وام‌های کم‌بهره، تخفیفات مالیاتی، حمایت‌های قانونی دولت از مشاغل خانگی، پایین بودن هزینه سرمایه‌گذاری و تشکل‌ها و اتحادیه‌های تخصصی می‌شوند.

دسته دوم که از آن‌ها به‌عنوان «توانمندساز» نام‌برده می‌شود ماهیت درونی داشته و تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارد و عاملی برانگیزاننده و محرک محسوب می‌شود. این عامل در ساختار خود موجب بسترسازی و ایجاد انگیزه لازم جهت موفقیت کسب‌وکارهای خانگی می‌شود. مطابق یافته‌های پژوهش، توانمندسازهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی دربرگیرنده عواملی مانند انعطاف‌پذیری در تولید، توجه به برند سازی، تعهد بالای نیروی انسانی، کنترل هزینه‌های تولید، نیروی کار متخصص، توجه به آموزش‌های متنوع، عوامل بازاریابی (کیفیت، قیمت، توزیع، ترفیع)، دسترسی به کانال‌های توزیع، تجربه کاری قبلی، برنامه‌ریزی بلندمدت، ریسک‌پذیری و استقلال کاری است. کسب‌وکارهای خانگی با تمرکز بر این عوامل و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های خود در این زمینه، می‌توانند گام‌های مؤثری در رسیدن به اهداف کسب‌وکار خود بردارند. تعامل عوامل توانمندساز (محرک) و زمینه‌ساز (تسهیل‌گر) نیازمند یک جریان قوی و مؤثری است که بتواند به‌صورت هم‌زمان این عناصر را به یکدیگر پیوند دهد تا شوک‌های مؤثری را در کسب‌وکارهای خانگی ایجاد نمایند. در این مطالعه اتصال و هم‌آفرینی این دو عامل به نام «هم‌افزایی مشترک» تعریف شده است.

در «هم‌افزایی مشترک»، هم‌آفرینی جریان‌های درون‌زا و برون‌زا قادرند قوت‌ها و ضعف‌های درونی را از طریق تهدیدهای و فرصت‌های برونی تعدیل نموده و نیروی مؤثری در راستای موفقیت کسب‌وکارهای خانگی ایجاد نمایند. با توجه به پیچیدگی، پویایی و تحرکات مستمر فضای کسب‌وکارهای خانگی، «هم‌افزایی مشترک» نیز نیازمند جریان‌های تعاملی دیگری است که بتواند نوآوری و اعتماد را درون کسب‌وکارهای خانگی ایجاد نماید؛ و در این راستا در این مطالعه از عنوان «ظرفیت‌سازی پویا» برای جریان‌های تعاملی استفاده شده است که دربرگیرنده «سرمایه اجتماعی» و «نوآوری باز» است. ایجاد و بازتولید سرمایه اجتماعی یکی از ابزارهای مهم کسب‌مزیت رقابتی در محیط کسب‌وکارهای خانگی است. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مضمون مصاحبه‌های پژوهش، عواملی مانند شبکه‌های مجازی، داشتن دید مشترک، تعاملات مستمر، فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی در مصرف‌کنندگان برچسب‌گذاری گردید که بر اساس آن‌ها می‌توان مضمونی مانند «سرمایه اجتماعی» را مفهوم‌سازی نمود. بر مبنای یافته‌های پژوهش، از طریق توسعه روابط بین افراد و کسب‌وکارهای مختلف بر اساس اعتماد و دید مشترک و با ابزار شبکه‌های مجازی می‌توان چشم‌انداز و دید مناسبی را نسبت به آینده کسب‌وکارهای خانگی ترسیم نمود.

با توجه به اینکه امروزه کسب‌وکارها به‌تنهایی و بر اساس منابع داخلی قادر به رقابت با کسب‌وکارهای بزرگ نیستند؛ می‌بایست ابزارها و راهبردهای نوینی برای این نوع کسب‌وکارهای در نظر گرفته شود. یکی از این ابزارها که می‌تواند کمک بسیار زیادی برای بقا و کسب مزیت رقابتی به کسب‌وکارهای خانگی نماید «نوآوری باز»

است. در این پژوهش شاخص‌هایی مانند پژوهش و توسعه چندگانه، کسب دانش از محیط بیرونی، به اشتراک‌گذاری دانش، خلاقیت و نوآوری و مدیریت دانش به مفهوم «نوآوری باز» اشاره دارند. با توجه به نتایج تحلیل مضمون و برچسب‌گذاری مضامین اولیه (پایه)، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر، چارچوب مفهومی پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی برای شناسایی پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی است. در این مطالعه از مصاحبه اکتشافی برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها استفاده شده است که در نتیجه آن ۳۵ کد به عنوان مضامین اولیه و ۴ کد به عنوان مضامین سازمان‌دهنده و در نتیجه ۲ کد به عنوان مضامین فراگیر برچسب‌گذاری شد. یافته‌های نشان می‌دهد توسعه کسب و کارهای خانگی نیازمند تعاملات چندگانه از طریق «هم‌افزایی مشترک» بین عوامل «توانمندساز» و «زمینه‌ساز» و در نتیجه «ظرفیت‌سازی پویا» به وسیله «نوآوری باز» و «سرمایه اجتماعی» است.

هم‌افزایی مشترک بر بکارگیری تومانی عوامل درونی و بیرونی برای توسعه مشاغل خانگی تاکید دارد. از نگاه برون‌زا، ابزارها و راهبردهای زمینه‌سازی که شرایط و بسترهای مناسبی را برای تسهیل توسعه کسب و کارهای خانگی فراهم می‌آورند، می‌توان به ایجاد بازارچه‌های دائمی عرضه محصولات خانگی اشاره نمود. از این رو، با توجه به اهمیت موضوع دسترسی به کانال‌های توزیع و بازار هدف و مشکلات پیش روی کسب و کارهای خانگی، بهترین راهبردی که در این خصوص می‌توان اتخاذ نمود ایجاد بازارچه‌های دائمی منطقه‌ای است. با ایجاد بازارچه‌های دائمی، ابزار توزیع محصولات و خدمات تولیدشده در کسب و کارهای خانگی نسبت به سیستم‌های پیچیده توزیع که اغلب در دست شرکت‌های بزرگ است، برتری رقابتی پیدا نموده و با توجه به اینکه در این نوع بازارچه‌ها عموماً بازدیدها و تعاملات گسترده‌ای رخ می‌دهد، از بسیاری جهات، نوعی یادگیری پیوسته و پایدار به وجود می‌آید. از دیگر مزیت‌های بازارچه‌های منطقه‌ای آشنایی با سلاقی مشتریان و تبادل اطلاعات با دیگر تولیدکنندگان است که در روند بهبود مستمر و ایجاد خلاقیت و نوآوری بسیار نقش‌آفرین است.

از دیگر ابزارهای زمینه‌ساز توسعه کسب و کارهای خانگی می‌توان به بهبود فضای کسب و کار، حمایت قانونی از مشاغل خانگی، حذف قوانین و مقررات اداری دست‌وپاگیر و همچنین تمرکززدایی فرایند تصمیم‌گیری و تفویض اختیار بیشتر به نهادهای محلی نام برد که با رفع این موانع و مشکلات می‌توان انتظار داشت که روند توسعه کسب و کارهای خانگی با شتاب بیشتری همراه شود. با توجه به ماهیت کسب و کارهای خانگی و محدودیت آن‌ها در دسترسی به منابع مالی، بازارهای هدف و عدم انسجام در بین آن‌ها، تشکیل تعاونی‌های تخصصی نیز می‌تواند ابزار رقابتی بسیار مؤثری برای این نوع کسب و کارها باشد.

این نوع راهبرد باعث هدفمندتر شدن منابع مالی و همچنین نوعی انسجام در کار شود و مانند یک سد آهنین در مقابل شرکت‌های بزرگ که با داشتن منابع مالی فراوان و برندهای مناسب برای خود جایگاه‌های تسخیرناپذیری را ساخته‌اند، تاب‌آوری ایجاد می‌کند. عوامل دیگری که می‌تواند موجب تسهیل و توسعه کسب‌وکارهای خانگی شود می‌توان به تخفیف‌های مالیاتی و بیمه‌ای و ارائه وام‌های کم‌بهره با دوره تنفس طولانی مدت اشاره کرد. یکی دیگر از راه‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی، توسعه بازار محصولات و خدمات آن‌ها از طریق شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. در این خصوص توسعه زیرساخت‌های فناوری و همچنین توسعه تجارت و بانکداری الکترونیک و تسهیل روند واگذاری درگاه‌های بانکی به کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند بسیار کارساز و راهگشا باشد [۴؛ ۷؛ ۱۱؛ ۳۹؛ ۴۱؛ ۵۶؛ ۵۷؛ ۵۹].

از نگاه درون‌زا، ابزارهای توانمندساز محرک و مشوق توسعه کسب‌وکارهای خانگی هستند که در این خصوص می‌توان به ارائه آموزش‌های متنوع، مستمر و حرفه‌ای اشاره نمود. تغییر سلیق بازار، نوع و بخش‌بندی بازار، توجه به برندسازی، آموزش قیمت‌گذاری رقابتی، آشنایی با روش‌های مختلف بازاریابی بخصوص بازاریابی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی توجه به داشتن یک راهبرد مناسب جهت آموزش و یادگیری مستمر را بسیار حیاتی نموده است و چه‌بسا کسب‌وکارهایی که با داشتن توانایی‌های بسیار فراوان به دلیل نداشتن آموزش صحیح و پیوسته از صحنه رقابت حذف شده‌اند. توجه به عوامل فردی و روان‌شناختی مانند توسعه ریسک‌پذیری، تعهد کاری و استقلال کاری در توسعه کسب‌وکارهای خانگی بسیار مؤثر است؛ لذا لازم است در این خصوص از طریق برگزاری کارگاه‌های توانمندسازی و برقراری ارتباط مستمر با کارآفرینان موفق به‌خصوص در حوزه مشاغل خانگی، زمینه توسعه و رشد شناختی افراد فراهم آید.

کسب‌وکارهای خانگی همچنین می‌توانند با اتخاذ راهبرد توسعه محصول نیز به‌صورت کاملاً رقابتی به اهداف خود دست یابند. راهبرد توسعه محصول در واقع به‌منظور عرضه خدمات یا محصولات به مناطق جغرافیایی جدید است در این میان، توسعه بازارهای محلی، منطقه‌ای و ملی نیز بسیار اهمیت دارد. همچنین کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند با استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی مانند بازاریابی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نیز محصولات خود را به سایر مناطق شناسانده و مشتریان جدیدی برای محصولات خود پیدا نمایند. با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین مشکلات کسب‌وکارهای خانگی عدم دسترسی به کانال‌های توزیع پایدار است - همان‌طور که قبلاً هم اشاره گردید- دولت می‌تواند با برگزاری بازارچه‌های محلی و منطقه‌ای و حتی ملی و با حذف واسطه‌ها و دلالتان، زمینه رشد و توسعه کسب‌وکارهای خانگی را فراهم آورد [۱۲؛ ۴۱؛ ۵۶].

علاوه بر هم‌افزایی مشترک، تعاملات چندگانه بین بازیگرانی که موجب تقویت نوآوری و خلاقیت می‌شوند و عواملی که اعتماد و روابط پایدار را به‌وجود می‌آورند موجب ظرفیت‌سازی پویا و در نتیجه توسعه کسب‌وکارهای خانگی می‌شوند. در این بین یکی از ابزارهای تعاملی توسعه کسب‌وکارهای خانگی تمرکز بر نوآوری و به‌خصوص نوآوری باز است. راهبرد نوآوری باز به جذب و یکپارچه‌سازی جریان‌های دانشی درون‌زا و برون‌زا اشاره دارد. در جوامع امروزی با توجه به سرعت تغییرات و پیچیدگی محیط کسب‌وکار، دانش به یک منبع کلیدی تبدیل شده و به‌عنوان دارایی حیاتی جهت کسب مزیت رقابتی به شمار می‌آید [۴۲]. در این بین با توجه به محدودیت منابع، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و پویایی محیط، نوآوری باز یکی از راهبردهای اساسی توسعه کسب‌وکارهای خانگی به‌حساب می‌آید. نوآوری باز متمرکز بر کسب منابع و دانش از جریان‌های درون‌زا و برون‌زا است و بر کسب خلاقیت، دانش، نوآوری و درنهایت تجاری‌سازی بر اساس یکپارچگی جذب دانش داخلی و خارجی تأکید دارد. در این بین خرید فناوری و ثبت اختراع، اخذ مجوز و سرمایه‌گذاری مشترک، اعطای مجوز و خرید لیسانس و خلق شرکت‌های مشترک می‌تواند ابزار مناسبی برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی باشد.

همچنین تأکید بر برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی خلاقیت و نوآوری که با مشارکت فعالان حوزه‌های مختلف کسب‌وکار و به‌خصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صورت گیرد، می‌تواند گام مؤثری در تقویت خلاقیت و نوآوری در کسب‌وکارهای خانگی باشد و زمینه رشد و توسعه پایدار کسب‌وکارهای خانگی را در شرایط پویا و پیچیده امروزی ایجاد نماید. در خصوص توسعه نوآوری و به‌خصوص نوآوری باز پیشنهاد می‌شود تا کسب‌وکارهای خانگی با استفاده از ابزارهایی مانند مدیریت دانش به دنبال جذب دانش درون و برون‌سازمانی نموده و با انعطاف‌پذیر ساختن مرزهای بنگاه خود، راه را برای تسهیل ورود و خروج دانش هموار سازند. تأکید بر عوامل بالا به همراه ایجاد کانال‌های ارتباطی قوی بین مشتری، رقبا، دولت و همچنین مراکز دانشی مانند پارک‌های فناوری، مراکز رشد، مراکز نوآوری، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای مرتبط، می‌تواند به‌طور مؤثری زمینه رشد خلاقیت و نوآوری را فراهم آورد [۲۳؛ ۲۹].

ابزار دیگری که در ظرفیت‌سازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی نقش مهمی و حساسی را بازی می‌کند، سرمایه اجتماعی است. مفهوم سرمایه اجتماعی به پیوند و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبعی باارزش اشاره دارد و با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود [۲۵]. سرمایه اجتماعی با ایجاد روابط تعاملی و مستمر همراه با اعتماد بر مبنای دید مشترک، باعث نوعی فرهنگ‌سازی در عرصه تبادل و تسهیم دانش شده و علاوه بر انعطاف‌پذیر نمودن مرزهای بنگاه‌ها، موجب تسهیل جریان ورود و خروج دانش می‌شود. با تأکید بر ایجاد تعاملات شبکه‌ای علاوه بر ایجاد سرمایه‌های معنوی در سیستم، امکان هم‌افزایی بین منابع مالی و انسانی فراهم شده که می‌تواند زمینه مناسبی برای شکل‌گیری شرکای تجاری قابل‌اعتماد و درنهایت توسعه کسب‌وکارهای خانگی شود. در این خصوص با توسعه عدالت اجتماعی، ایجاد دید و بصیرت مشترک و همچنین ایجاد روابط شبکه‌ای بین کسب‌وکارهای خانگی می‌توان زمینه بازتولید سرمایه اجتماعی در این نوع کسب‌وکارها و در نتیجه توسعه کسب‌وکارهای خانگی را فراهم نمود [۲۶؛ ۳۵؛ ۴۷].

در این بین و با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه کسب‌وکارهای خانگی، به محققان و پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بنیادی در خصوص بازتولید سرمایه اجتماعی در کسب‌وکارهای خانگی و همچنین چگونگی ایجاد دید مشترک بین جامعه، رقبا، مشتریان و مشاغل خانگی انجام گیرد. در این خصوص پیچیدگی ماهیت روابط بین بازیگران اصلی کسب‌وکارهای خانگی نیز باعث شده تا زمینه‌های پژوهش مناسبی در خصوص تبیین زیست‌بوم توسعه کسب‌وکارهای خانگی گشوده شود. درنهایت و با توجه به اهمیت نوآوری و به‌خصوص نوآوری باز در کسب‌مزیت رقابتی و توسعه پایدار، انجام پژوهش در مورد زیست‌بوم نوآوری باز در کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند نقشه راهی برای تقویت جریان‌های دانشی درون‌زا و برون‌زا ایجاد نماید.

در پایان تأکید می‌شود که این پژوهش در حوزه کسب‌وکارهای خانگی انجام شده و علیرغم شباهت‌های بسیار زیادی که بین این نوع کسب‌وکار و سایر مشاغل و کسب‌وکارها وجود دارد با این حال، نتایج این پژوهش به دلیل تمرکز ویژه بر مشاغل خانگی، قابلیت تعمیم نسبتاً کمی به سایر کسب‌وکارها خواهد داشت. همچنین با توجه به درهم‌تنیدگی، شباهت‌های معنایی و پیچیدگی بسیار زیاد مفاهیم و شاخص‌ها، غالباً طبقه‌بندی و تفکیک آن‌ها به گزاره‌های مختلف با دشواری‌هایی زیادی همراه بوده است که در این راستا محقق تلاش نموده با استفاده از تفکر عمیق و نظر خبرگان، بسیاری از این موانع را برطرف نماید؛ با این حال راه برای پژوهش‌ها آتی جهت شناسایی و برچسب‌گذاری مفاهیم و شاخص‌های جدید همواره باز است.

## منابع

1. Abui Ardakan, M., Labbafi, S., Azarpour, S., & Jalalpour, M. (2014). Identify the critical factors for the success of strategic thinking in the view of managers of cultural organizations in Isfahan. *Journal of Executive Management*, 6(11),1-10. (In Persian)
2. Aditantri, R. (2016). Sustainable home based enterprise: criteria toward the concept case study: kampung sate, Ponorogo, Indonesia. *Vitruvian*, 5(2), 265287.
3. Agahi, H., Mirakzadeh, A. A., & Taghi Beigi, M. (2012). Prioritization of effective factors in the development of household jobs in west islamabad. *Quarterly Journal of Women and Society*, 3(11), 181-202. (In Persian)
4. Aguilar-Palacio, I., Carrera-Lasfuentes, P., Sánchez-Recio, R., Alonso, J., & Rabanaque, M. (2018). Recession, employment and self-rated health: a study on the gender gap. *Public Health*, 154, 44-50.
5. Akpalu, W., Alnaa, S. E., & Aglobitse, P. B. (2012). Access to microfinance and intra household business decision making: Implication for efficiency of female owned enterprises in Ghana. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 513-518.
6. Aleksić, A., & Rašić Jelavić, S. (2017). Testing for strategy-structure fit and its importance for performance. *Management: journal of contemporary management issues*, 22(1), 85-102.
7. Anwar, M. N., & Daniel, E. (2016). Entrepreneurial marketing in online businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 310-338.
8. Atika, A. F., Faqih, M., & Rachmawati, M. (2015). Sustainable housing development in supporting tourism Of sunan giri regions. *International Journal of Education and Research*, 3(12), 345-354.
9. Burgess, S., & Paguio, R. (2016). Examining ICT application adoption in Australian home-based businesses: An innovation-decision process approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2), 276-299. doi:10.1108/JEIM-02-2014-0012
10. Cheamuangphan, A., Wiboonpongse, A., & Sriboonchitta, S. (2012). Factors enhancing efficiency of microfinance performance in agricultural communities of upper Northern Thailand. *The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters*, 1(4), 1-20.
11. Chen, M. A., & Sinha, S. (2016). Home-based workers and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 343-358. doi:10.1177/0956247816649865
12. Clark, D., & Douglas, H. (2015). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21(1), 82-98.
13. Cosenz, F., & Noto, G. (2018). A dynamic business modelling approach to design and experiment new business venture strategies. *Long range planning*, 51(1), 127-140.
14. Daniel, E. M., Domenico, M. D., & Sharma, S. (2015). Effectuation and home-based online business entrepreneurs. *International Small Business Journal*, 33(8), 799-823.
15. Daniel, M. H. (2006). *Mastering the dynamic nature of modern strategy*. Handbook of business strategy, 35-40.
16. Dawson, A. (2012). Human capital in family businesses: Focusing on the individual level. *Journal of Family Business Strategy*, 3(1), 3-11.
17. Debski, M. (2017). Quality in the marketing communication of micro family businesses offering accommodation services. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, 148-159. doi:10.15611/pn.2017.473.13
18. 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.



19. Fongthong, S., & Suriya, K. (2013). Village funds ,phones and home-based business in Thailand. *International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics*, 6(2), 201-214.
20. Frozandeh, L., Mahmoudi Maymand, M., & Hoseinifar, S. H. (2012). The role of organizational re-engineering processes for strategic planning goals. *Journal of Strategic Management Studies*, 3(11), 109-129.
21. Gnjidić, V. (2014). Researching the dynamics of Miles and Snow's strategic typology. *Management-Journal of Contemporary Management Issues*, 19(1), 93-117.
22. Gough, K. V., Tipple, A. G., & Napier, M. (2003). Making a living in African cities: The role of home-based enterprises in Accra and Pretoria. *International Planning Studies*, 8(4), 253-277.
23. Hahn, R., Spieth, P., & Ince, I. (2018). Business model design in sustainable entrepreneurship: Illuminating the commercial logic of hybrid businesses. *Journal of Cleaner production*, 176, 439-451.
24. Hanif, M. I., Meryem, M., Rao, H., & Nawaz, M. K. (2017). Women's entrepreneurship in rural areas of punjab, pakistan: How are women possess and supervising home-based businesses aggravated to grow. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(3), 308.
25. Hashemi, S. H., Ebrahimpoor Azbari, M., & Ghanbari, M. (2015). A pattern for promotion of organizational citizenship behavior based on social capital and organizational health. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(20), 107-1027.
26. Hatak, I., & Hyslop, K. (2015). Cooperation between family businesses of different size: A case study. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 3(2), 52-59.
27. Hsu, D., Wiklund, J., Anderson, S., & Coffey, B. (2016). Entrepreneurial exit intentions and the business-family interface. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 613-627. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.08.001
28. Hughes, K., Jennings, J., Brush, C., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(3), 1-14. doi:10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x
29. Idris, Z. (2017). Factors affecting small scale home-based business performance: a literature review. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1(1), 16-24. doi:10.46281/ijmri.v1i1.99
30. Irandust, A., ghavamipour, M., Ebrahimnejhad, R., & Hoseinpour, D. (2013). Key factors affecting the success of family businesses in Iran and prioritization. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(2), 55-74. doi:10.22059/jed.2013.36259
31. Kapasi, I., & Galloway, L. (2015). Work–Life balance in home-based businesses: a UK study. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(1), 33-42. doi:10.5367/ijei.2015.0170
32. Kim, N. K. N., & Parker, S. C. (2020). Entrepreneurial homeworkers. *Small Business Economics*. doi:10.1007/s11187-020-00356-6
33. Lin, C., Tsai, H.-L., & Wu, J.-C. (2014). Collaboration strategy decision-making using the Miles and Snow typology. *Journal of Business Research*, 67(9), 1979-1990.
34. Loo, B. P. Y., & Wang, B. (2018). Factors associated with home-based e-working and e-shopping in Nanjing, China. *Transportation*, 45(2), 365-384. doi:10.1007/s11116-017-9792-0
35. Madanoglu, M., Memili, E., & De Massis, A. (2020). Home-based family firms, spousal ownership and business exit: a transaction cost perspective. *Small Business Economics*, 54(4), 991-1006. doi:10.1007/s11187-018-00131-8
36. Majama, N., & Magang, T. (2017). Strategic planning in small and medium enterprises (SMEs): a case study of botswana SMEs. *Journal of Management and Strategy*, 8(1), 74. doi:10.5430/jms.v8n1p74

37. Marsoyo, A. (2012). *Constructing spatial capital: household adaptation strategies in home-based enterprises in Yogyakarta*. Newcastle University,
38. Mason, C. M., Carter, S., & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-639.
39. Mehtap, S., Ozmenekse, L., & Caputo, A. (2019). I'm a stay at home businesswoman: an insight into informal entrepreneurship in Jordan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 44-65. doi:10.1108/JEEE-10-2017-0080
40. Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkah, M. (2016). Criticizing governmental supportive programs for home-based business growth; viewpoint of home-based businesses' house wives. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 4(2), 31-50. (In Persian)
41. Newbery, R., & Bosworth, G. (2010). Home-based business sectors in the rural economy. *Society and Business Review*, 5(2), 183.
42. Nezafati, N., Radfar, R., & Varae, F. (2012). Business Knowledge Management Strategies. *Journal of Strategic Management Studies*, 3(10), 113-127. (In Persian)
43. Noguera, M., Alvarez, C., Merigó, J. M., & Urbano, D. (2015). Determinants of female entrepreneurship in Spain: an institutional approach. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 21(4), 341-355. doi:10.1007/s10588-015-9186-9
44. 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(1), 2454-2504.
45. Parchami, D., & Jalali, F. (2019). Comparative analysis of home-based businesses in achievement of macro employment policies. *Scientific Journal Management System*, 7(26), 164-185. doi:10.32598/jmsp.7.2.164. (In Persian)
46. Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2016). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735-764.
47. Ramani, S. V., Thutupalli, A., Medovarszki, T., Chattopadhyay, S., & Ravichandran, V. (2013). *Women entrepreneurs in the informal economy: is formalization the only solution for business sustainability?* UNUMERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology. UNU-MERIT Working Papers, No. 018.
48. Reuschke, D., & Mason, C. (2020). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 102542. doi:https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542
49. 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)
50. Saadi, H., & Heidari, F. (2013). Home business cooperatives (HBCs) in Hamedan province: challenges and solutions. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(1), 87-104. doi:10.22059/jed.2013.36250. (In Persian)
51. Salusse, M. A. Y., & Andreassi, T. (2019). What it takes to be a successful home-based business? a configurational approach. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 18981. doi:10.5465/AMBPP.2019.18981abstract
52. Şeşen, H., & Pruett, M. (2014). The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: a comparative study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231-261. doi:10.1177/0971355714535309
53. Simon, J., & Way Megan, M. (2015). Working from home and the gender gap in earnings for self-employed US Millennials. *Gender in Management :An International Journal*, 30(3), 206-224. doi:10.1108/GM-07-2014-0067
54. Stenholm, P., & Renko, M. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.05.004

55. Suriya, K., & Gruen, C. (2012). Souvenir production in community-based tourism and poverty reduction in Thailand. *The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters*, 1(1), 1-4.
56. Taggart, J. D. M. (2010). *Networking experiences of Australian home based businesses*. Southern Cross University,
57. Thompson, P., Jones-Evans, D., & Kwong, C. (2009). Women and home-based entrepreneurship: Evidence from the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 27(2), 227-239.
58. Tyas, W. P. (2016). Home-based enterprises approach for post disaster housing: learnt from post disaster redevelopment programme in developing countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 139-145.
59. Walker, E., Wang, C., & Redmond, J. (2008). Women and work-life balance: is home-based business ownership the solution? *Equal Opportunities International*, 27(3), 258-275. doi:10.1108/02610150810860084
60. Washington, V. M. (2008). *A qualitative study of the characteristics of successful women entrepreneurs through home-based businesses*, Capella University.