

## اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی

حسین آگهی<sup>۱</sup>، علی اصغر میرک زاده<sup>۲</sup> و معصومه تقی بیگی<sup>۳\*</sup>

### چکیده

این پژوهش کاربردی باهدف بررسی متغیرهای مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی ازدیدگاه زنان روستایی در شهرستان اسلام آباد غرب و کارشناسان، با روش توصیفی - پیمایشی در سال ۹۰ انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۰۰۰ زن روستایی و ۵۰ کارشناس صاحب نظر در زمینه مشاغل خانگی می باشد، حجم نمونه براساس جدول مورگان ۳۷۵ نفر زن روستایی و ۵۰ نفر کارشناس تعیین گردیده است. روایی پرسشنامه به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۷۲) تأیید شد، روش نمونه گیری به صورت طبقه ای با انتساب متناسب بود که در دو مرحله انجام شد. نتایج نشان می دهند که مهم ترین متغیرهایی که باعث توسعه مشاغل خانگی می شود از دید زنان: داشتن مهارت، تخصص و تجربه، انگیزه ی کسب استقلال بیش تر، معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق است، اما مهم ترین این متغیرها ازدید کارشناسان: برگزاری کلاس های آموزشی، برطرف نمودن نیاز مالی زنان، ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات است. همچنین، نتایج نشان می دهد: بین سطح تحصیلات و عضویت در تشکل ها با ایجاد و توسعه شغل خانگی توسط زنان رابطه معناداری وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** مشاغل خانگی، زنان روستایی، عوامل مؤثر، اشتغال، کارآفرینی روستا.

۱-دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه. Agahi\_@yahoo.com

۲-استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه. Mirakzadeh@razi.ac.ir

۳-کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه.

\*- نویسنده مسئول مقاله: Resina2011@gmail.co

### پیشگفتار

نقش اشتغال در پویایی زندگی انسان انکار ناپذیر است و می‌توان آن را کانون ارتباطات انسان و اجتماع تلقی کرد. در جهت این پویایی بی تردید زنان به عنوان نیمی از جمعیت، تأثیری مستقیم در توسعه جامعه دارند. در جامعه‌ای که مشارکت زنان در زمینه‌ی اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی بیش‌تر باشد رفاه اجتماعی نیز بیش‌تر خواهد بود زیرا مشارکت زنان در بازار کار موجب کاهش نرخ باروری، افزایش سطح تولید، افزایش درآمد سرانه و در نتیجه، باعث افزایش رفاه اجتماعی برای کل جامعه می‌شود. یکی از زمینه‌های مهم فعالیت اقتصادی زنان مشاغل خانگی می‌باشد. مشاغل خانگی به عنوان نوعی کسب و کار که با عضویت اعضاء خانواده در فضای مسکونی و در قالب یک طرح کسب و کار مجاز، بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی همجوار شکل می‌گیرد، تعریف می‌شود و به عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان بویژه برای زنان روستایی بشمار می‌رود (Sheykholeslami, 2011).

کسب و کارهای خانگی<sup>۱</sup> بزرگ‌ترین گروه کسب و کار در استرالیا بوده، به گونه‌ای که ۶۷ درصد کسب و کارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب و کار در این کشور را شامل می‌شود. هم‌چنین، این گروه حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک در انگلیس و ۵۲ درصد فعالیت بخش خصوصی در آمریکا را به خود اختصاص داده است و بخشی مهم از اقتصاد این کشورها را کنترل می‌کنند (Khoneyfar, etal 2011).

اما در کشورهای جهان سوم درصد کمی از زنان روستایی در این زمینه مشغول بکار می‌باشند و متأسفانه کار خانگی این عده نیز در قالب نهاد یا موسسه خاصی تعریف نشده است. چنانچه مثلاً قالی بافی در سازمان صنایع دستی تعریف شده است و سایر مشاغل به فراموشی سپرده می‌شوند. امروزه باتوجه به افزایش سریع و گسترده جمعیت از جمله جمعیت روستایی ایران از یک سو و ناتوانی بخش کشاورزی در اشتغال‌زایی کافی برای نیروی کار حجیم و در حال افزایش روستایی از سوی دیگر، توسعه اشتغال غیرکشاورزی به ویژه برای گروه‌های کم‌یافتد زمین که برای تأمین نیازهای زندگی درآمد کافی ندارند، از اهمیت زیادی برخوردار است با توجه به این مطالب و از آنجایی که زنان در عصر ما به علت وظایف مادری و لزوم اختصاص دادن وقت بیش‌تر به تربیت فرزندان، برای تربیت نسل سالم، مشکلات بارداری و پس از زایمان، اهمیت دوران دو ساله شیردهی، اجبار بر ازدواج و بارداری در سنین ۳۵-۲۵ سالگی برای تولد نوزادان سالم و در نتیجه، اجبار برای ازدواج و بارداری در سنین پایین و هم‌چنین، انجام مسئولیت‌های مربوط به خانه و تربیت فرزند نیاز به اشتغال متفاوت از اشتغال مردان دارند، و از سوی دیگر، ویژگی‌های شغلی

<sup>۱</sup> -Home buseness

مناسب برای زنان باید شامل این موارد باشد: ۱- انعطاف پذیر باشد. ۲- ساعت کار، قوانین مرخصی و سایر شرایط آن تابع ویژگی ها و نقش های زنان باشد. ۳- متناسب با ویژگی ها و توانمندی های زنان باشد و آنها را دچار خستگی مفرط نکند. ۴- بین نقش مادری، همسری و نقش شغلی زنان هماهنگی ایجاد کند. با توجه به این مطالب می توان گفت مناسب ترین شغل برای زنان اشتغال و کارآفرینی در خانه، اشتغال نیمه وقت، اشتغال به صورت اجرای پروژه، به طوری که منعطف بوده و قسمت اعظم آن قابل انجام در بیرون از محل کار باشد. لذا، می توان در اینجا به اهمیت کسب و کارهای خانگی در اشتغال زنان پی برد.

### مبانی نظری اشتغال زنان

رویکردهای نظری متفاوتی در باب اشتغال در باب اشتغال زنان از سوی نظریه پردازان و اندیشمندان ارائه شده است که نخستین گروه به نظریات اقتصادی مشارکت و اشتغال زنان می پردازد و گروه دوم نیز به نظریات جامعه شناختی حوزه مشارکت و اشتغال زنان مربوط می شود.

#### نظریه ی یادگیری اجتماعی<sup>۱</sup>

هیسریچ و براش (Hisrich & Brash, 2002) در مطالعه ای عملکرد زنان را در ۵ جنبه تئوریک مدنظر قرار داده اند. یکی از تئوری ها، تئوری یادگیری اجتماعی است. بر اساس این تئوری یادگیری از راه مشاهده رفتار دیگران (خانواده و دوستان) به عنوان الگوهای نقش برای تشویق افراد و زنان مؤثر است. هم چنین، تأثیر زمینه های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی خود اشتغالی زن به طور اخص مهم است. همین طور وجود یک والد که در این زمینه ها کار کرده باشد به عنوان الگوی نقش و یادگیری و آموزش از این راه نقش مهمی در انتخاب شغل و موفقیت زنان دارد.

#### نظریات اقتصادی اشتغال زنان<sup>۲</sup>

##### دیدگاه تجزیه ی بازار کار<sup>۳</sup>

از عمده ترین نظریه های مرتبط با این دیدگاه نظریه ی بازار کار دوگانه است، به باور دسته ای از نظریه پردازان مایاید بین دو گروه از مشاغل تفاوت قائل شویم: گروه نخست مشاغلی هستند که از ویژگی داشتن دستمزدهای بالا، امنیت شغلی، فرصت پیشرفت و ترقی در آینده، مرخصی های سالانه

<sup>۱</sup>- Social learning theory

<sup>۲</sup>- The economic theory of women's employment

<sup>۳</sup>- View of labor market analysis

مرتب برخوردارند. گروه دوم مشاغلی هستند که دارای دستمزدهای پایین، امنیت شغلی کم‌تر، امکان پیشرفت محدود و مانند آن می‌باشند. برپایه این نظریه نمی‌توان در بازار کار با وضعیتی یک دست روبه رو بود. به بیان دیگر، یک بازار تجزیه شده کار وجود دارد. در نتیجه، برخورد با شاغلین، تحت تاثیر خصوصیات پایداری شغلی آن‌هاست. می‌توان به جای این‌که تفاوت‌های جنسیتی را ناشی از ویژگی‌های ذاتی زنان دانست حداقل قسمتی از آن را با انواع مشاغل نسبت داد. یکی از مهم‌ترین انتقادات وارد بر این دیدگاه این است که این نظریه شیوه جداسازی نیروی کار را بر مبنای جنسیت در داخل بخش‌های اولیه و ثانویه روشن نمی‌کند. این نظریه به این پرسش که چرا جنسیت در چنین ابعاد مهم و پایدار عامل تقسیم بندی بازار کار شده است توضیح نمی‌دهد.

### دیدگاه نئوکلاسیک<sup>۱</sup>

بر اساس این دیدگاه دستمزد پرداختی به هر فرد با ارزش نهایی کار او متناسب است و در نتیجه کارفرمایان تاجایی حاضر به استخدام کارگران هستند که بازده نهایی دریافتی حاصل از کار بیش از دستمزدی باشد که پرداخت می‌کند. از آنجا که عوامل متعددی وجود دارند که سبب می‌شوند تا بهره‌وری و کارایی زنان نسبت به مردان پایین‌تر باشد. از دیدگاه این نظریه پردازان تبعیض بین زنان و مردان در بازار کار امری طبیعی و تفاوت درآمد آن‌ها با توجه به توضیحات نظریه کاملاً سازگار است (Ankerohisen, 2001).

از آنجا که تاکید این نظریه بر عامل سرمایه انسانی در تبیین اشتغال است، از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. بر اساس تبیین‌های در نظر گرفته توسط این نظریه توسعه میزان تحصیلات و آموزش‌های فنی حرفه‌ای و افزایش سطح مهارت‌های زنان در چارچوب سیاست‌های اشتغال در بهبود وضعیت زنان و کاهش فاصله آن با مردان در بازار کار و بویژه در زمینه مزد و کسب درآمد تأثیری مهم خواهد داشت. یکی از مهم‌ترین انتقاداتی که بر این نظریه وارد است، وجود این پیش فرض در آن است که فرصت‌های شغلی زنان و مردان شرکت‌کننده در بازار کار را یکسان می‌داند. در حالی که این پیش فرض با عالم واقع تناسب ندارد. انتقاد دومی که بر این دیدگاه وارد است تاکید آن بر بازده نهایی کار است که این موضوع نیز با توجه به این‌که تمامی امکانات و شرایط برای هر دو جنس برابر نیست نمی‌تواند قابل توجه باشد.

<sup>۱</sup>- Neoclassical view

## دیدگاه‌های جامعه‌شناختی<sup>۱</sup>

دیدگاه کارکردگرایی<sup>۲</sup>: طرفداران این دیدگاه معتقدند با یک رشته مطالعات فرهنگی به چگونگی وظایف یا کارکردهای عناصر و اجزای فرهنگی - اجتماعی پرداخت و با کشف آن‌ها بر نقش عمده آن‌ها در سلسله تعاملات اجتماعی صحنه می‌گذارند. کارکردگرایی عناصر و اجزاء را جدا از کلیت خود مورد بررسی قرار می‌دهد و با کشف عناصر، کارکردهایشان را موجه و ضروری می‌شناسد. بر اساس این دیدگاه نوگرایی به طور کلی شامل تفکیک فرآیند جنسیتی است. نوگرایی به عنوان یک مفهوم تکاملی موجب افزایش تفکیک اجتماعی است و تفکیک اجتماعی به نوبه خود شامل ساز و کارهای جدیدی است که باعث جداسازی نقش‌های مرد و زن، نه تنها در محیط عمومی بلکه در خانواده و زندگی خصوصی نیز می‌شود. به نظر کارکردگرایان نقش‌های زن و مرد در ابتدا از یکدیگر جدا و سپس مکمل هم درک می‌شوند (این دیدگاه در این فرآیند به تخصصی شدن نقش‌ها معتقد است (Mosafa, 1997)).

دیدگاه جنسیتی<sup>۳</sup>: آنچه که توسط این دیدگاه‌ها به عنوان نکته اصلی مطرح می‌شود، این است که موقعیت زنان در بازار کار در خانه و خانواده با یکدیگر مرتبط بوده، جزئی از یک سیستم کلی اجتماعی است که در آن زنان تابع مردان هستند. یکی از موضوع‌های کلیدی در این دیدگاهها اختصاص دادن کارهای خانگی بویژه مراقبت از کودکان و زن‌هاست. این نظریه‌ها بر این باورند که گرایش به شغل‌های زنانه برای این است که انعکاسی از نقش خانگی زنان (نظیر معلمی، پرستاری، نظافت، پذیرایی) می‌باشد و درست همان گونه که در بیش‌تر جوامع کار خانگی زن‌ها کم ارزش‌تر شده است این مشاغل و مهارت‌ها نیز کم ارزش می‌باشند. این دیدگاه به مشارکت مساوی مردان و زنان در حیات کامل زندگی اجتماعی و خصوصی توجه کرده و معتقد است که فعالیت‌ها و فرصت‌ها باید به طور آزاد بین نقش‌های ابزاری و میانی برای هر دوی آن‌ها باشد (safari, 1997).

## پیشینه مشاغل خانگی زنان

تغییر ارزش‌های اجتماعی از یک سو، همچون تمایل افراد به آزادی‌ها و استقلال بیش‌تر از کار و حضور بیش‌تر در کنار خانواده و از سوی دیگر ارتقاء سطح استانداردهای زندگی در میان خانواده‌های امروزی که نیاز به درآمد بیش‌تر و دوم را طلب می‌کند، دو نیروی متضادی است که برآیند آنان راه اندازی یک کسب و کار در خانه را سبب می‌گردد.

<sup>۱</sup> - Sociological view

<sup>۲</sup> - Functionalism view

<sup>۳</sup> - Gender view

تعاریف گوناگونی از مشاغل خانگی ارائه گردیده است. برای مثال، در تعریفی که توسط موالی زاده (Mavalizadeh, 2011) ارائه گردید: کاری که توسط اعضا خانواده در محیط خانه صورت می‌گیرد و مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نشود و این‌که در محیط خانه فقط تولید کالا صورت گیرد و عرضه، فروش و بازاریابی آن به خارج از محیط مسکونی انتقال یابد. پژوهش‌های گوناگونی در رابطه با عوامل مؤثر بر توسعه یا عدم مشاغل خانگی انجام گرفته است که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

پژوهش‌های هارلی (Harley, 1999) در ارتباط با (ترکیب نظریه‌های فمینیستی در ارتباط با کارآفرینی زنان) نشان می‌دهد که مشاغل خانگی اغلب به وسیله افرادی ایجاد می‌شود که سرمایه زیادی نداشتند، ۴۰٪ آنها از سرمایه‌های شخصی استفاده کردند و ۲۰٪ از پول‌ها و وجوهات خانواده و فقط ۵ درصد از وام‌های بانکی به عنوان یک منبع ایجاد سرمایه استفاده کرده‌اند، همچنین ایجاد سرمایه، آموزش‌های حرفه‌ای و بازاریابی می‌تواند مشوق‌های مهمی در گرایش افراد باشد و کمبود تعهد، نبودن سرمایه یا سرمایه اندک یک ریسک برای این نوع کسب و کارها است.

نتایج پژوهش‌های کنتاندو کجلدسن (Kntand&kjldsen, 2000) با عنوان (موانع عدم گرایش زنان به سمت مشاغل خانگی) نشان می‌دهد که انجام وظایف منزل و وجود فرزندان خردسال مانعی در ورود زنان و عدم گرایش آن‌ها به سمت کسب و کار است و بر روی کارایی زنان اثر مستقیم دارد. در همین راستا مطالعات فرای (Fry, 1993) با عنوان (رویکردها و رهیافت‌های کارآفرینی زنان) نشان می‌دهد که موانع اصلی توسعه کسب و کارهای خانگی: عدم تخصص، بود بازار، موانع اطلاعاتی، عدم تأمین مالی، موانع قانونی و عدم طرح کسب و کار می‌داند.

در پژوهش دیگری که به وسیله هیسریچ (Hisrich, 2002) و با عنوان (مشاغل خانگی زنان، فرصت‌ها و تهدیدها) صورت گرفته مشخص گردید که موانع اصلی توسعه کسب و کارهای خانگی: عدم تخصص، نبود بازار، موانع اطلاعاتی، عدم تأمین مالی، موانع قانونی و عدم طرح کسب و کار می‌داند. همچنین، موانع قانونی این کسب و کارها از جمله نامشخص بودن چتر حمایتی بیمه برای افراد زیر پوشش مشاغل خانگی و قوانین مالیاتی می‌باشد.

والتر (Walter, 2006) بر اساس نتایج پژوهش خود با عنوان (مقدمه‌ای بر کسب و کار خانگی زنان) به این نتیجه رسید که در آلمان زنان از منابع مالی غیر رسمی همچون اعتبارات فامیلی استفاده می‌کنند و زنان نسبت به مردان هنگام ورود به فعالیت‌های خود اشتغالی بیش‌تر از سرمایه‌های شخصی، قرض از بستگان و اعضای خانواده و دوستان بهره‌می‌گیرند زنان در این کشور دسترسی محدودی به منابع مالی بانکی دارند و برای تأمین مالی به بانک خانگی متکی می‌شوند.

پژوهش تیپل (Tipple, 2006) نیز با عنوان (مقایسه کسب و کارهای خانگی و مشاغل دولتی در چهار کشور در حال توسعه) نشان می دهد که زنان در جوامع با فرهنگ غالب اسلامی و هندو گرایش بیش تری به کسب و کارهای خانگی داشته به گونه ای که بیش از ۷۰ درصد زنان شاغل در این جوامع در خانه کار کرده یا دارای کسب و کار خانگی اند.

پیشگامی فرد و همکاران (Pishgahi fard et al, 2011) در مطالعه خود با عنوان (آینده پژوهی وضعیت اشتغال زنان در منطقه خاورمیانه با تاکید بر جایگاه ایران ۱۳۸۹)، راهکارهای توسعه مشاغل خانگی را: ایجاد فرصت رشد و ارتقای شخصیت زنان برای برداشتن موانع اشتغال آن ها، از میان بردن ابهامات و تصورات منفی درباره کار زنان، آگاه کردن زنان از توانایی های شان در فعالیت های اقتصادی، بالا بردن سطح آموزش زنان، عضویت در تعاونی ها، برگزاری نمایشگاه های ملی، منطقه ای و محلی که افزون بر بازاریابی و بازار رسانی تولیدات زنان روستایی و عشایری باعث ایجاد حس خودباوری و اعتماد در زنان می شود.

نتایج مطالعات رودگرزاد و همکاران (Roodgarnezad et al 2011) با عنوان (چالش ها و موانع توسعه کسب و کارهای خانگی ۱۳۸۹) از جمله مهم ترین راهکارهای توسعه این نوع کسب و کارها: بکارگیری سیاست های تشویقی و حمایتی از صنایع کوچک بویژه تولیدات خانگی، اتخاذ راهکارها و راهبردهای توسعه صادرات تولیدات خانگی، سیاست های حمایتی در بازار یابی، بازاریابی و تبلیغات در سطح جهانی، توسعه همه جانبه توانمندی های فنی و تکنولوژیکی از راه برنامه های اجرایی در سطح کلان کشور، استفاده از شیوه های آموزشی جدید، تشویق و ترغیب کارآفرینان خانگی به استفاده از نوآوری و خلاقیت های تولید محصولات ویژه و منحصر به فرد، تامین نیازهای مالی و اعتباری از راه تعدیل سیاست های مالی و پولی برای تامین نیازهای مالی، محدودیت های بازرگانی، صادراتی و قوانین حقوقی.

دادورخانی (Dadverkhani, 1997) در پژوهشی با عنوان (توسعه ی روستایی و چالش های اشتغال زنان، ۱۳۷۶) به بررسی مهم ترین عوامل مؤثر بر اشتغال زنان پرداخت از نظر او درآمد خانواده، طبقه اجتماعی، سواد و انزوای جغرافیایی بیش ترین تاثیر را بر اشتغال زنان دارند.

برادران نصیری (Baradaran nasiri, 2011) نیز در مطالعات خود با عنوان ( توجه به مشاغل خانگی زنان، ۱۳۸۸) به بررسی مزایای کسب و کارهای خانگی پرداخته نتایج این مطالعه نشان داد مهم ترین مزایای مشاغل خانگی کسب پایگاه و نقش اقتصادی زنان در خانواده، بدون حضور در بیرون از منزل، حفظ کیان و حرمت، جایگاه و کرامت بانوان، بالا بردن کیفیت زندگی خانواده و افراد، ارتقاء روحیه آزادی و استقلال عمل، کاهش فشارها و استرس ها و حضور در محیطی آرامتر برای انجام کار، عدم نیاز به سرمایه گذاری زیاد، مبتنی بر مهارت افراد می شود، عدم نیاز به

تکنولوژی، عدم نیاز به کارخانه و سوله و تشکیلات خاص، کاهش هزینه رفت و آمد، آلودگی هوا و ترافیک، استفاده بهینه از زمان.

نتایج پژوهش های گلرد (golrod,2010) با عنوان (خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی، ۱۳۸۸) به این نتیجه رسید مشاغل خانگی باعث حضور زنان در خانه می شود و عدم حضور زنان در بیرون خانه، مشکلاتی که ناشی از تعدد وظایف آنهاست می کاهد و مادران به راحتی می توانند وظایف مادری خود را انجام دهند، همچنین، ساختار ساده، زودبازدهی و نیاز اندک به سرمایه.

### هدف کلی

بررسی و مشخص نمودن عوامل اصلی توسعه مشاغل خانگی از دید زنان و کارشناسان.

### اهداف اختصاصی

- مشخص نمودن عوامل اصلی توسعه مشاغل خانگی از دید کارشناسان و زنان روستایی.
- مقایسه ی دیدگاه زنان و کارشناسان در خصوص عوامل اصلی توسعه مشاغل خانگی.

### پرسش های پژوهش

- آیا بین وضعیت تأهل زنان و تمایل آن ها به ایجاد مشاغل خانگی رابطه ی معناداری وجود دارد؟
- آیا بین سطح تحصیلات زنان و تمایل آن ها به ایجاد مشاغل خانگی رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین عضویت در تشکل ها و تمایل زنان روستایی به ایجاد مشاغل خانگی رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین سن زنان و تمایل آن ها به ایجاد مشاغل خانگی رابطه معناداری وجود دارد؟

### روش پژوهش

روش این پژوهش توصیفی- پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده ها بخش میدانی پژوهش، پرسشنامه ای دو قسمتی می باشد. تهیه و تکمیل ابزار مورد استفاده در این پژوهش (پرسشنامه)، چهار مرحله را سپری نمود: ابتدا گویه های مورد نظر با استفاده از ادبیات پژوهش انتخاب شدند. سپس پرسش نامه ی طراحی شده بمنظور اطمینان از روایی ظاهری و محتوایی توسط پانلی از متخصصان مورد بررسی و اصلاحات لازم اعمال گردید. در مرحله ی بعد از راه مصاحبه با تعدادی از زنان روستایی مورد اصلاح و بازبینی دوباره قرار گرفت بمنظور برآورد پایایی پرسش نامه از روش



آلفای کرونباخ استفاده شد. برای این منظور، تعداد ۳۰ نسخه از پرسشنامه توسط بخشی از جامعه آماری پژوهش تکمیل و پس از داده پردازی، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرها محاسبه شد. میزان این ضریب که در اصل مشخص کننده میزان پایایی ابزار است در سطح ۰/۷۲، بدست آمد. جامعه آماری گروه اول شامل ۵۰ نفر کارشناس شهرستان اسلام آباد غرب که در ارتباط با مشاغل خانگی بودند از جمله (اداره کار، کمیته امداد، سازمان بهزیستی، سازمان میراث فرهنگی، اداره ترویج، اداره تعاون روستایی) مورد مطالعه قرار گرفتند. گروه دوم شامل ۱۵۰۰۰ زن روستایی این شهرستان بودند (تعداد خانوارهای روستایی این شهرستان ۱۵۰۰۰ خانوار می باشد که به علت در دسترس نبودن آمار دقیق ما هر خانوار را نماینده یک زن روستایی در نظر گرفته ایم، یعنی ۱۵۰۰۰ زن روستایی) که از دو مرحله نمونه گیری طبقه ای با انتساب متناسب استفاده شد و هر دهستان یک طبقه در نظر گرفته شد (تعداد کل دهستان های این شهرستان ۸ دهستان می باشد) که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان و تاکنن تعداد ۳۷۵ نفر برآورد گردید و حجم در طبقه از راه انتساب متناسب بدست آمد، پس از توزیع و تکمیل نمودن پرسشنامه ها تعداد ۳۰۰ پرسشنامه کامل و بدون نقص به تأیید نهایی رسید، محاسبات آماری با استفاده از برنامه SPSS انجام شد. در بخش نخست پرسشنامه متغیرهای فردی پاسخگویان مورد سنجش قرار گرفته که با بهره گیری از پیشینه پژوهش این پرسشها تدوین گردید این متغیرها عبارتند از: سن، وضعیت تأهل، سطح سواد، عضویت در تشکل ها، تجربه آشنایان در زمینه مشاغل خانگی، داشتن تجربه شخصی در زمینه شغل خانگی که به بررسی رابطه بین این متغیرها و توسعه مشاغل خانگی پرداخته شد. در مورد کارشناسان سطح تحصیلات و سابقه خدمت آنها به عنوان متغیرهای فردی مورد پرسش قرار گرفته است. بخش دوم بخش اصلی پرسشنامه است که بر اساس مصاحبه با تعدادی از زنان و کارشناسان و همچنین، پیشینه پژوهش طراحی گردید.

## یافته ها

از آنجا که شناخت ویژگی های عمومی نمونه های پژوهش در درک و تفسیر یافته ها ضروری می باشد، از این رو در این پژوهش داده های مربوط به ویژگی های عمومی زنان و متخصصین صاحب نظر در زمینه مشاغل خانگی مطالعه شد.

نتایج نشان داد که بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین مربوط به گروه سنی ۶۰ سال به بالا بود. از لحاظ وضعیت تأهل بیشترین فراوانی پاسخگویان مربوط به زنان متأهل بوده است. همچنین، بر اساس آمار بدست آمده از مجموع ۳۰۰ نفر پاسخگو ۳۹ نفر بی سواد، ۵۵ نفر دارای مدرک سیکل، ۵۰ نفر دارای مدرک دبیرستان و ۸۹ نفر مدرک

دیپلم و بالاتر داشتند و ۶۷ نفر نیز به این پرسش پاسخ نداده اند. نتایج نشان داد که از کل پاسخگویان مورد مطالعه حدود (۱۴,۳ درصد) عضو تعاونی ها، بوده اند، عضویت در صندوق اعتبارات (۱۱ درصد) و از کل پاسخگویان فقط (۵ درصد) عضو شوراها بوده اند و میزان عضویت در تعاونی و صندوق جمعاً (۲/۷ درصد) می باشد. لازم به ذکر می باشد که از ۳۰۰ پاسخگوی مورد بررسی (۶۲/۳ درصد) عضو هیچ کدام از تشکل ها نبوده اند. از کل ۳۰۰ پاسخگو، تنها (۸۴ نفر) ۲۸/۳ درصد از آن‌ها دارای الگوی نقش در زمینه ی شغل خانگی بودند که از این تعداد ۶۰ نفر (۷۱ درصد) در زمینه شغلی خود موفق بوده اند و ۲۹ درصد آن‌ها (۲۴ نفر) در کار خود موفق نبوده اند. داده های مربوط به تجربه شخصی در زمینه مشاغل خانگی نشان می دهد که از ۳۰۰ پاسخگوی زن مورد بررسی ۲۰۴ نفر از آنان (۶۸ درصد) فاقد تجربه شخصی در شغل خانگی بوده اند، یعنی تاکنون در هیچ یک از مشاغل خانگی فعالیت نداشته اند و ۶۸ نفر (۲۲/۷ درصد) دارای تجربه در زمینه مشاغل خانگی هستند و ۲۸ نفر (۳ درصد) به این سؤال پاسخ نداده اند. بررسی مشخصات فردی کارشناسان نیز نشان می دهد که از لحاظ سطح تحصیلات: ۱/۹ درصد (۱ نفر) دیپلم ۶۵/۴ درصد (۳۴ نفر) لیسانس و ۲۳/۱ درصد (۱۲ نفر) در مقطع ارشد و بالاتر می باشند. از لحاظ سابقه خدمت نیز (۶۷/۳ درصد) پاسخگویان بیش از ۱۰ سال سابقه خدمت دارند (۱۵/۴ درصد) زیر ۵ سال سابقه خدمت در سازمان مربوطه را داشته اند.

**هدف کلی: بررسی عوامل اصلی توسعه مشاغل خانگی از دید زنان و کارشناسان**

**جدول ۱- بررسی عوامل اصلی توسعه مشاغل خانگی از دید زنان و کارشناسان**

(منبع: یافته های پژوهش)

| گویه های | گویه های مربوط به | توسعه ی مشاغل خانگی از دیدگاه متخصصین | توسعه ی مشاغل خانگی از دید زنان و کارشناسان | تجربه از دیدگاه زنان      |
|----------|-------------------|---------------------------------------|---|---------------------------|
| ۴,۱۱     | ۱,۹۵۶             | ۲,۳۳۲                                 | برگزاری کلاس های آموزشی                     | داشتن مهارت، تخصص و تجربه |
| ۳,۸۶     | ۱,۹۰۱             | ۲,۳۳۳                                 | نیاز مالی                                   | انگیزه کسب استقلال        |
| ۱,۱۵۰    | ۱,۶۱۱             | ۴,۰۷                                  |   |                           |
| ۱,۱۵۴    | ۱,۶۶۸             | ۴,۳۱                                  |   |                           |

|      |      |      |                                    |       |         |       | بیش تر                                |
|------|------|------|------------------------------------|-------|---------|-------|---------------------------------------|
| .۱۵۴ | .۶۶۸ | ۴,۳۳ | ایجادبازار محلی برای فروش محصولات  | .۲۶۹  | ۱,۰۰۸   | ۳,۷۴  | معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق  |
| .۱۶۹ | .۷۳۷ | ۴,۳۵ | ایجاد مکان هایی برای عرضه محصولات  | .۲۷۷  | ۱,۰۳۳   | ۳,۷۲  | شناسنامه دار کردن و ساماندهی مشاغل    |
| .۱۷۷ | .۶۹۴ | ۳,۹۱ | دادن وام                           | .۲۸۳  | ۱,۰۷۲   | ۳,۷۸  | ایجاد مکان هایی برای فروش محصولات     |
| .۱۸۲ | .۷۳۰ | ۴    | دیدار با الگوها و افراد موفق       | .۲۹۷  | ۱,۱۶۸   | ۳,۹۲  | برگزاری کلاس ها و دادن آموزش های لازم |
| .۱۸۸ | .۷۵۵ | ۴    | اوقات بیکاری زیاد                  | .۳    | ۱,۱۲۵   | ۳,۷۵  | بیمه شغلی                             |
| .۲۰۶ | .۸۴۹ | ۴,۱۱ | بیمه شغلی                          | .۳۱۷  | ۱,۱۹۱   | ۳,۷۵  | سهولت دسترسی به وام                   |
| .۲۱۱ | .۸۱۶ | ۳,۸۵ | داشتن مهارت، تخصص و تجربه          | .۴۴۲  | ۱,۱۶۳   | ۳,۶۸  | ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات    |
| .۲۱۲ | .۸۴۲ | ۳,۹۶ | انگیزه ی کسب استقلال بیش تر        | ۱,۲۹  | ۵,۶۳۸   | ۴,۳۴  | نیاز مالی                             |
| .۲۴۶ | .۹۶۲ | ۳,۹۱ | شناسنامه دار کردن و ساماندهی مشاغل | ۱۵,۳۴ | ۵۸۶,۷۰۵ | ۳۸,۲۳ | داشتن اوقات بیکاری زیاد               |

از جمله اهداف این پژوهش بررسی این مطلب می باشد که مهم ترین عواملی که باعث ایجاد مشاغل خانگی توسط زنان می شود چیست که این موضوع از دیدگاه کارشناسان نیز مورد بررسی قرار گرفت و مقایسه ای بین نظر این دو گروه انجام شد. بدین منظور که مشخص گردد آیا همان اولویت هایی که از نظر زنان مهم تر می باشد، از نظر کارشناسان نیز همان ها اولویت اصلی هستند یا این که تفاوتی بین دیدگاه این دو گروه وجود دارد. همان گونه که جدول ۱ نشان می دهد، اولویت بندی عوامل از دید زنان و متخصصان یکسان نمی باشد برای مثال، زنان داشتن مهارت و تخصص را مهم ترین عامل توسعه مشاغل خانگی می دانند، اما متخصصان این گویه را در اولویت نهم قرار داده اند و یا انگیزه ی کسب استقلال دومین اولیوی می باشد که زنان آن را دلیل تمایل خود به سمت مشاغل خانگی می دانند، اما از نظر کارشناسان این گویه در اولویت دهم می باشد و از اهمیت کمتری نیز برخوردار است، همچنین معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق را زنان یک عامل انگیزاننده قوی می دانند که سبب ایجاد تمایل در آنها جهت توسعه ی مشاغل خانگی می شود و می توان گفت این عوامل بیش تر شخصی و فردی می باشند در مرحله بعد زنان نقش دولت را در تمایل خود به سمت مشاغل خانگی مهم می دانند برای مثال، ساماندهی و حمایت بیش تر از مشاغل و قرار دادن مشاغل گوناگون زیر حمایت ارگان های مربوطه، ایجاد مکان هایی برای فروش محصولات و برگزاری کلاس های آموزشی گوناگون برای زنان با توجه به علاقه شان را در تمایل خود مهم می دانند، اما از دید زنان دسترسی به وام، ایجاد بازار محلی برای فروش، نیاز مالی و داشتن اوقات بیکاری زیاد را در تمایل خود به سمت مشاغل خانگی خیلی مهم نمی دانند، که این نشان می دهد برای زنان انگیزه های مادی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار نمی باشد و تأثیر زیادی در تمایل زنان به سمت مشاغل خانگی ندارد.

همان گونه که ستون سمت چپ جدول نشان می دهد، اولویت کارشناسان متفاوت است، از دید کارشناسان عواملی مانند دادن آموزش، نیاز مالی، ایجاد بازار محلی و مکان هایی برای فروش محصولات باعث می شود که زنان روستایی بیش تر به سمت مشاغل خانگی بروند، افزون بر این، از دید کارشناسان، داشتن مهارت، تخصص و تجربه، انگیزه کسب استقلال و شناسنامه دار نمودن مشاغل، متغیرهایی هستند که نسبت به سایر متغیرها تأثیر کمتری در توسعه و تمایل زنان به سمت مشاغل خانگی دارد.

### هدف نخست: مشخص نمودن عوامل اصلی توسعه ی مشاغل خانگی از دید زنان و کارشناسان (مقایسه ی آماری)

جدول ۲- مقایسه آماری دیدگاه زنان و کارشناسان در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی

| سطح معنی داری | مقدار آزمون | زیادتر و کمتر | میانگین متخصصین | میانگین زنان | گویه های مربوط به تمایل زنان       |
|---------------|-------------|---------------|-----------------|--------------|------------------------------------|
| ۰/۶۸۹         | -/۴         |               | ۱۷۶,۰۰۰         | ۱۷۰,۱۸       | برگزاری کلاس های آموزشی            |
| ۰/۰۱          | -۲/۵۳۲*     |               | ۲۰۲,۳۵          | ۱۶۵,۳۹       | نیاز مالی                          |
| ۰/۰۰۱         | -۳/۳۸۰*     |               | ۲۰۸,۱۹          | ۱۶۰,۰۹       | ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات |
| ۰/۰۰۰         | -۴/۱۳۱**    |               | ۲۲۲,۰۷          | ۱۶۱,۸۳       | ایجاد مکان هایی برای عرضه محصولات  |
| ۰/۱۳۶         | -۱۴,۹۲      |               | ۱۸۷,۳۳          | ۱۶۵,۵۱       | شناسنامه دار کردن و ساماندهی مشاغل |
| ۰/۲۱۳         | -۱,۲۴۵      |               | ۱۸۶,۵۷          | ۱۶۸,۵۱       | انگیزه ی کسب استقلال بیشتر         |
| ۰/۸۱          | -/۲۴۱       |               | ۱۶۷,۵۶          | ۱۷۰,۹۹       | داشتن مهارت، تخصص و تجربه          |
| ۰/۰۱          | -۲/۴۵۰*     |               | ۲۰۱,۵۶          | ۱۶۵,۸۷       | بیمه شغلی                          |
| ۰/۸۱۷         | -/۲۳۱       |               | ۱۷۱,۴۱          | ۱۶۸,۰۴       | داشتن اوقات بیکاری زیاد            |
| ۰/۰۰۲         | -۳/۰۸۳*     |               | ۲۰۹,۱۵          | ۱۶۳,۹۹       | دیدار با الگوها و افراد موفق       |
| ۰/۱۵۸         | -۱,۴۱۱      |               | ۱۸۷,۰۲          | ۱۶۳,۵۳       | سهولت دسترس به وام                 |

در جدول ۲ داده های حاصل از تجزیه و تحلیل مقایسه دیدگاه زنان و کارشناسان در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی گنجانده شده. همان گونه که جدول نشان می دهد، در برخی از گویه ها مانند نیاز مالی، ایجاد بازار محلی برای فروش، ایجاد مکان هایی برای عرضه محصولات، بیمه شغلی و دیدار با الگوها و افراد موفق تفاوت معنی داری بین دیدگاه زنان و متخصصین در خصوص اهمیت آن ها در توسعه مشاغل خانگی وجود دارد و مقایسه میانگین ها در مورد این متغیرها نشان می دهد که از نظر متخصصین این گویه ها اهمیت بیش تری دارد.

هدف دوم: مقایسه ی اولویت زنان و متخصصین در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی

جدول ۳- اولویت بندی دیدگاه زنان روستایی و متخصصین در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی

| اولویت از دیدگاه متخصصین | گویه ها                                   | اولویت از دیدگاه زنان |
|--------------------------|---|-----------------------|
| نهم                      | داشتن مهارت، تخصص و تجربه                 | اول                   |
| دهم                      | انگیزه ی کسب استقلال و احترام بیشتر       | دوم                   |
| ششم                      | معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق      | سوم                   |
| یازدهم                   | ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی توسط دولت | چهارم                 |
| چهارم                    | ایجاد مکان هایی برای فروش محصولات         | پنجم                  |
| اول                      | برگزاری کلاس ها و دادن آموزش های لازم     | ششم                   |
| هشتم                     | بیمه شغلی                                 | هفتم                  |
| پنجم                     | سهولت دسترسی به وام                       | هشتم                  |
| سوم                      | ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات        | نهم                   |
| دوم                      | نیاز مالی                                 | دهم                   |
| هفتم                     | داشتن اوقات بیکاری زیاد                   | یازدهم                |

نتایج داده های حاصل از این بررسی در جدول ۳ ارائه شده است. همان گونه که داده های جدول نشان می دهد، بین اولویت های زنان و متخصصین در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی تفاوت وجود دارد.

**بررسی پرسش‌های پژوهش**

- آیا بین وضعیت تأهل زنان و تمایل آن‌ها به ایجاد مشاغل خانگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟

جدول ۴- مقایسه بین وضعیت تأهل زنان و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی

| مقدار آزمون آماری کروسکال والیس | سطح معنی داری | میانگین رتبه‌ها | سطح              | متغیر مستقل |
|---------------------------------|---------------|-----------------|------------------|-------------|
| ۳/۸۴۱                           | ۰/۴۲۸         | ۱۴۰/۹۵          | ۱- مجرد          | وضعیت تأهل  |
|                                 |               | ۱۵۰/۱۶          | ۲- متأهل         |             |
|                                 |               | ۱۴۹/۴۰          | ۳- سرپرست خانوار |             |

بمنظور بررسی این مطلب که آیا بین زنان مجرد، متأهل و سرپرست خانوار تفاوتی در مورد تمایل به ایجاد مشاغل خانگی وجود دارد یا خیر از آزمون کروسکال والیس استفاده شد، همان گونه که نتایج این آزمون در جدول ۴ نشان می‌دهد، بین وضعیت تأهل افراد و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی رابطه معناداری وجود ندارد و نمی‌توان گفت یک گروه نسبت به دو گروه دیگر دارای تمایل بیشتری است.

- آیا بین سطح تحصیلات زنان و تمایل آن‌ها به ایجاد مشاغل خانگی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵- مقایسه بین سطح تحصیلات زنان و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی

| مقدار آزمون آماری کروسکال والیس | سطح معنی داری | میانگین رتبه‌ها | سطح               | متغیر مستقل |
|---------------------------------|---------------|-----------------|-------------------|-------------|
| ۰/۶۳۹*                          | ۰/۰۲          | ۱۳۲,۰۷          | ۱- بی سواد        | سطح تحصیلات |
|                                 |               | ۱۴۰,۶۰          | ۲- ابتدایی        |             |
|                                 |               | ۱۶۷,۶۳          | ۳- راهنمایی       |             |
|                                 |               | ۱۴۱,۸۹          | ۴- دبیرستان       |             |
|                                 |               | ۱۳۳,۶۷          | ۵- دیپلم و بالاتر |             |

نتایج آزمون کروسکال والیس بین سطح تحصیلات زنان و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی رابطه معناداری را نشان می دهد بدین معنا که تا سطح راهنمایی با بالا رفتن سطح سواد تمایل به ایجاد مشاغل خانگی نیز بیش تر شده، اما زنان با سطح تحصیلات دبیرستان و دیپلم تمایل کمتری دارند مقایسه میانگین ها نیز نشان می دهد که ابتدا زنان با سطح تحصیلات راهنمایی، ابتدایی و در مرتبه سوم زنان با سطح تحصیلات دبیرستان تمایل بیش تری به ایجاد مشاغل خانگی دارند. - آیا بین عضویت در تشکل ها و تمایل زنان به ایجاد مشاغل خانگی رابطه ی معناداری وجود دارد؟

جدول ۶- مقایسه بین عضویت در تشکل ها و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی

| متغیر مستقل      | سطح               | میانگین رتبه ها | سطح معنی داری | مقدار آزمون آماری کروسکال والیس |
|------------------|-------------------|-----------------|---------------|---------------------------------|
| عضویت در تشکل ها | ۱- تعاونی         | ۱۶۴,۹۲          | /۰۰۰          | ۲۷/۳۸۸**                        |
|                  | ۲- شورا           | ۱۳۴,۱۲          |               |                                 |
|                  | ۳- صندوق اعتبارات | ۱۵۰,۹۷          |               |                                 |
|                  | ۴- هیچکدام        | ۱۳۴,۴۱          |               |                                 |
|                  | ۵- ۲ و ۱          | ۱۷۵,۸۸          |               |                                 |

همان گونه که از جدول پیداست، بین عضویت در تشکل های گوناگون با توسعه ی مشاغل خانگی نیز اختلاف معنی داری در سطح ۰/۹۹، اطمینان وجود دارد زنانی که عضو تشکل های گوناگون بودند تمایل بیش تری به ایجاد مشاغل خانگی داشتند و بیش ترین تمایل مربوط به زنانی بود که عضو هر دو تشکل تعاونی و صندوق بودند و کمترین تمایل نیز مربوط به زنانی است که عضو شوراها بودند.

- آیا بین سن زنان و تمایل آن ها به ایجاد مشاغل خانگی رابطه ی معناداری وجود دارد؟



## جدول ۷- رابطه بین سن زنان و توسعه مشاغل خانگی

| متغیر مستقل | سطح | متغیروابسته       | نوع ضریب | مقدار ضریب | سطح معنی داری (sig) |
|-------------|-----|-------------------|----------|------------|---------------------|
| سن          | -   | توسعه مشاغل خانگی | اسپرمن   | ۳۴/۳۵      | .۲۷۶                |

نتایج آزمون اسپرمن رابطه ای بین سن زنان و توسعه مشاغل خانگی نشان نمی‌دهد و نمی‌توان گفت با کم یا زیاد شدن سن تمایل به مشاغل خانگی افزایش می‌یابد، جدول (۷).

## بحث و نتیجه گیری

همان‌گونه که نتایج جدول‌های (۱،۲ و ۳) نشان می‌دهد (بررسی اهداف کلی و اختصاصی پژوهش) در ارتباط با عواملی که باعث توسعه مشاغل خانگی می‌شود بین دیدگاه دو گروه تفاوت‌هایی دیده می‌شود که اگر هدف رشد و توسعه واقع بینانه مشاغل خانگی است باید برنامه‌ریزی‌های ما بر اساس متغیرهایی باشد که از نظر زنان در اولویت قرار دارد زیرا این زنان هستند که خواسته‌ها و نیازهای واقعی خود را درک کرده و باید بر اساس نیازها و خواسته‌های آن‌ها پیش رفت، از دید زنان داشتن مهارت، تخصص و تجربه یک متغیر مهم می‌باشد که در اولویت قرار دارد زیرا از نظر آنان بسیاری از مشاغل وجود دارد که شرایط و موقعیت انجام آن را دارند و حتی علاقه دارند که آن را فرا بگیرند اما زمینه و شرایطی در محیط روستا فراهم نیست که بتوانند مهارت لازم را در زمینه رشته و شغل خود فرا بگیرند پژوهشگرانی چون هاشمی (Hashemi, 2003) و امیری (Amiri, 1999) نیز این دیدگاه را تأیید می‌کنند که داشتن تخصص، مهارت و تجربه برای ایجاد کسب و کارها لازم می‌باشد.

بررسی هدف اول پژوهش در ارتباط با دیدگاه کارشناسان در خصوص عوامل مهم توسعه مشاغل خانگی، از دید این افراد برگزاری کلاس‌های آموزشی مهم‌ترین متغیر ذکر نموده و بر این باورند که برگزاری کلاس‌های آموزشی تأثیر بسیار زیادی در توسعه مشاغل خانگی دارد در این مورد می‌توان گفت که دیدگاه دو گروه تا حدودی در یک راستا قرار دارد زیرا برگزاری کلاس‌های آموزشی در محیط روستا سبب می‌شود که زنان در زمینه‌ی بسیاری از مشاغل مهارت و تخصص لازم را کسب نمایند. دومین متغیر مهم از دید زنان انگیزه کسب استقلال و احترام بیشتر است، بدین معنی که اگر از راه مشاغل خانگی زمینه‌هایی فراهم شود که زنان در اجتماع و خانواده از احترام و منزلت بالاتری برخوردار گردند تمایل آن‌ها به سمت مشاغل خانگی بیشتر می‌شود، نتایج این پژوهش همسو با نتایج پژوهش بروکهاوس و همکاران (Brockhavs et al 1986) می‌باشد،

از دید آن‌ها یکی از عوامل اصلی که باعث می‌شود زنان به سمت مشاغل و کسب و کارهای کوچک بروند انگیزه کسب احترام و پایگاه اجتماعی می‌باشد، در این زمینه کارشناسان بر این باورند که نیاز مالی و بهبود وضع اقتصادی می‌تواند عوامل انگیزشی باشد که در توسعه مشاغل خانگی زنان مؤثر است، اما زنان چنین دیدگاهی را ندارند، و برای آنان کسب جایگاه و موقعیت اجتماعی از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. در ارتباط با دیدگاه زنان در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی از دید زنان به عقیده زنان معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق تأثیر زیادی در گرایش و ایجاد دیدگاه مثبت در آن‌ها در زمینه‌ی مشاغل خانگی دارد و مسئولین باید زمینه‌هایی را فراهم نمایند که زنان روستایی با افراد موفق و کسب و کارهای آن‌ها بیشتر آشنا شوند، از دید آن‌ها این دیدارها و گفتگوها باعث می‌شود از موانع و مشکلاتی که افراد موفق با آن مواجه بوده‌اند آشنا شوند و طریقه فائق آمدن بر مشکلات و رسیدن به موفقیت را از دید آن‌ها دریابند و به عنوان یک تجربه برای خود و برای شروع کسب و کار خود داشته باشند که نتایج یافته‌های جلودار و همکاران (Jolodar et al, 1998) نیز حاکی از این است که دیدار با افراد موفق یک انگیزه برای شروع کسب و کار در افراد می‌باشد. کارشناسان عامل سومی که در توسعه‌ی مشاغل خانگی مؤثر است را بازارهای محلی می‌دانند که باز هم در این مورد نظر زنان متفاوت است زیرا زنان بر این باورند که بازار محلی تأثیر زیادی در فروش محصول آن‌ها ندارد و باید مراکزی در شهرستان‌ها وجود داشته باشد که محصولات آن‌ها را خریداری نمایند، افرادی مانند هیسریچ و براش (Hisrich & Brush, 1993)، فرای (Fry, 1993)، پیشگاهی فرد (Pishgahifard, 2011)، کیاکجوری و همکاران (Kiyakajoori et al, 2011) در این زمینه نظری موافق دارند و معتقدند که ایجاد بازار برای فروش محصولات و بازاریابی می‌تواند عامل مهمی در ایجاد مشاغل خانگی توسط زنان می‌باشد. ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی توسط دولت را زنان متغیر مهم بعدی ذکر نموده‌اند و معتقدند وقتی مشاغل گوناگون مانند صنایع دستی تحت حمایت سازمان‌های گوناگون قرار گیرد و حمایت‌های بیش‌تری از مشاغل صورت پذیرد توسعه و گرایش به سمت این نوع کسب و کارها نیز فزونی می‌یابد، افرادی مانند کیاکجوری و همکاران (Kiyakajoori et al, 2011) نیز بر این باورند که حمایت‌های گوناگون دولت از مشاغل خانگی و از افراد دارای شغل خانگی باعث می‌شود که در افراد انگیزه بیش‌تری برای ایجاد شغل خانگی فراهم گردد. بر اساس نظر کارشناسان، فراهم نمودن مکان‌هایی برای فروش محصولات می‌تواند در توسعه این نوع کسب و کارها مؤثر باشد که در این زمینه نیز زنان دیدگاهی تقریباً مشابه دارند و معتقدند دسترسی به مکان‌هایی برای فروش محصولات می‌تواند یک متغیر مهم باشد. آسانی دسترسی به وام را کارشناسان متغیر بعدی ذکر نموده‌اند که می‌تواند باعث توسعه‌ی مشاغل خانگی شود، در این زمینه دیدگاه زنان تا حدودی

متفاوت می باشد اما افرادی مانند هیسریچ و براش (Hisrich & brush, 2002)، فرای (Fry, 1993) معتقدند که هرچه دسترسی افراد به اعتبارات بانکی و وام بیشتر و آسان تر باشد توسعه و تمایل به سمت این نوع کسب و کارها نیز بیشتر است. در کل می توان گفت که متغیرهایی که از دید زنان مهم تر است با دیدگاه کارشناسان در این زمینه متفاوت می باشد، در نتیجه کارشناسان و برنامه ریزان باید نیازها، خواسته ها، زنان را مدنظر قرار دهند و متغیرهایی را که از دید زنان دارای اهمیت بیشتری است را مهم تر دانسته و بر این اساس برنامه ریزی نمایند که این می تواند کمک بیشتری به رشد و توسعه ی این کسب و کارها نماید.

### نتایج بررسی پرسش های پژوهش

همان گونه که نتایج آزمون کروسکال (جدول ۴) نشان می دهد، بین وضعیت تأهل زنان و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی رابطه ی معناداری وجود ندارد یعنی نمی توان با توجه به نتایج این مطالعه اظهار داشت که زنان مجرد یا متأهل یا سرپرست خانوار نسبت به دو گروه دیگر بیشتر به سمت مشاغل خانگی می روند، اما در این راستا هیسریچ و همکاران (Hisrich et al, 1986)، زمانی (Zamani, 2010) بر اساس مطالعات خود اظهار داشتند که افراد مجرد بیشتر به سمت کسب و کار خانگی می روند، اما در این مطالعه بیشتر زنان مجرد سرگرم درس و تحصیل بودند و اولویت نخست خود را تحصیل می دانستند و باور داشتند که برای مشاغل خانگی وقت آزاد زیادی ندارند.

در ارتباط با سوال دوم نتایج آزمون کروسکال والیس در جدول ۵ نشان داد که رابطه معناداری بین سطح تحصیلات زنان و توسعه مشاغل خانگی نشان می دهد، به این معنا که هرچه سطح سواد بیشتر می شود (تا سطح دبیرستان) تمایل به مشاغل خانگی نیز بیشتر می شود، اما در مورد سطح تحصیل دبیرستان و بالاتر این رابطه صدق نمی کند و این افراد تمایل چندانی به سمت مشاغل خانگی ندارند. در این زمینه اما مطالعات مدنی پور (Madanipoor, 2011)، دادورخانی (Dadverkhani, 1997)، ورزگر (Varzgar, 1998) نتایج معکوسی را نشان می دهد و معتقدند که بین سطح تحصیلات و توسعه مشاغل خانگی رابطه ی معکوسی وجود دارد از آن جا که مطالعات این افراد بر روی زنان شهری صورت گرفته است در شهرها زنان و دختران با بالارفتن تحصیلاتشان تمایل دارند که در سازمان های دولتی استخدام شوند و کمتر به سمت مشاغل خانگی می روند که دلیل این نتیجه گیری و رابطه ی معکوس را نیز می توان با این دلیل تا حدودی توجیح نمود.

در ارتباط با سوال سوم نتایج آزمون کروسکال والیس نشان می دهد که بین عضویت در تشکلهای توسعه مشاغل خانگی رابطه معناداری را نشان می دهد. به طوری که افرادی که عضو تعاونی و شورا بودند فعالیت آنها در زمینه ی مشاغل خانگی نیز بیشتر بوده که می توان این

نتیجه را بدین گونه توجیح نمود که عضویت در این تشکل ها به افراد اعتماد به نفس و جرأت ریسک کردن را می دهد و باعث می شود با شهامت بیش تری به سمت مشاغل خانگی بروند در نتیجه بها دادن به تشکل ها و تشویق زنان به عضویت در این تشکل ها می تواند به توسعه مشاغل خانگی نیز کمک نماید که این نتایج به وسیله مطالعه پیشگاهی فرد و همکاران ( Pishgahi fard et al, 2011) تأیید گردید.

در مورد بررسی سوال چهارم نتایج آزمون اسپرمن رابطه معناداری را بین سن زنان و تمایل به ایجاد مشاغل خانگی نشان نمی دهد (جدول ۷) و نمی توان گفت با افزایش یا کاهش سن تمایل به ایجاد مشاغل خانگی زیاد یا کم می شود اما در این راستا مطالعات هیسریچ و همکاران ( Hisrich et al, 1988)، گلرد (Golrod, 2010)، ورزگر (varzgar, 1998) نتایج متضادی را نشان می دهد زیرا مطالعات آن ها نشان می دهد که بین سن و تمایل زنان به مشاغل خانگی رابطه منفی وجود دارد، بدین معنا که با بالا رفتن سن تمایل به ایجاد مشاغل خانگی کاهش می دهد، در مورد نتایج این مطالعه و تضاد آن می توان گفت که مطالعه ما بر روی زنان روستایی انجام گرفته، اما پژوهشگرانی که رابطه معناداری را بین سن و توسعه ی مشاغل خانگی بیان نموده اند بر روی زنان در مناطق شهری مطالعه انجام داده اند که در این مناطق شهری با افزایش سن زنان به دنبال بازنشستگی و استراحت بودند و تمایل کمتری به ایجاد مشاغل خانگی داشتند.

### References

- 1- Alison, j. (2000). Four concept of feminism, Bulletin reference tr- anslated by omidi Tehran hoda International publications.
- 2- Brown, M. (1994). humandevlopmentreport, published for the u-nited nations development program (undp).
- 3- Brockaus, R. H. & Horwitz, P.S. (1986). Thepsychologyofthe entrep- reneur indl.sexton and R.W. Smilor. (eds). The art and science of Entrepreneurship, ballingpublishing, Cambridge.
- 4- Brush, Bruin & Welter. (2006). introduction to the special issue toward building womens Entrepreneurship. Entrepreneurship, Theory&practice.paris.OECD.
- 5- Baradaran Nasiry, M. (2011). Creation considation to womenho-use business-es, Accessable in this site: www.jame jame online.ir/ ewsect.aspx. (-persian).
- 6- Brush. G. & Hisrich, .R.D. (2002). women-owend businesses. Anexp- loratory study comparing factors affecting performance. Rise business Reasearch Institute for small&emerging Business. New York; Praeger. PP.117-220.
- 7- Cooper, R. & Goby, V.P. (1999). Famale business owner Singapore and else where: areview of studies, Journal of small business man- agement, 37.

- 8- Dadvarkhani, F. (1997). Rural development and women employment and women employment challenges. Geographical research, No55, Spring 2007, PP171-188(Persian).
- 9- Finmark, T. (2006). Home based Entrepreneurs, From: www.Finmark.org.za fong A, chan j. and corpcom services(2000). working in home: A guidebook for working women and homemakers, corpcom services sdn. Bhd publication: Singapore. 10.
- 10- Fry, F. (1993). Entrepreneurship: Approach Engle woodcliffs: Prentice Hall. P142-159.
- 11- Fiesk, M.H. Berger, J. Norman, R.Z. (1995). Evaluation and the of Expectation, American journal of sociology, Formation V.101(no- vember).
- 12- Gilmore, A. Carson, D. & Odwa. (2009). innovative marketing in S-MEs, Europea journal of Marketing, 43(1/2)42-63.
- 13- Gatton, Debra, S. (1999). The Effects of organizational Context Occupational Gender Stereotyping, Sex Roles: A journal of on Research.
- 14- Golrod, P. (2010). Family and solution developing entrepreneurship of women, womenstudy, 7<sup>th</sup>, volumeno21, summer. (2010), pages (13 1-149).
- 15- Hisrich. R.D. & Brush, P.C. (1988). Women Entrepreneurs, Problems and opportunities, In: s.rose and L.larwood. Womens careers, path ways and pitfalls. newyork: praeger. pp.190-210.
- 16- Hurley, A. (1999). Incorporating Feminist Theories in to sociological theories of entrepreneurship, women in management Review, (14)(2).
- 17- Hashemy, F. (2003). Review of employment in small industry in iran, journal sand political strategies, no31, spring 1381. (Persian).
- 18- Jellodar, F. Rabi, S. J. Hosseini, F. Hosseini, S.M. (2008). Factors influencing rural women's Entrepreneurship Success in the North of Iran, Rural Scientific Research Quarterly and improvement, 10<sup>th</sup> years, No.4, Winter. (Persian).
- 19- Khandker, R.S. (2006). Determinants of womens time allocation in Rural Bangladesh, Economic Development and cultural change, 5:240-265.
- 20- Khonifar, H. Ahmadi, H. & Zamanifar, M. (2011). Motivation and Population Study Factors in Home Entrepreneurship, First commission of national development home businesses, Challenges solution of national development home businesses, challenges solution, Tehran (2010).
- 21- Martin, D.M. (1991). The entrepreneurial marketing mix, international journal, 12(4), 391-403.
- 22- Morkovsky, B., Smith, L. R. F. and Berger, J. (1984). Dostatus interventions persis? American Sociological Review, V.46(june1984).
- 23- Mavalizadeh, M.R. (2011). Organizer plan to support home businesses in the field of employment expand, First national conference fexpanding home jobs, challenger, solutions, Tehran(2010).

- 24- Pishgahifard, Z. & Poolab, O.M. (2011). Future study of women employment in middle east, concentrateto iran position, women study, 7<sup>th</sup> volum, no 3 ,Fall 1388,page 89-106. (Persian).
- 25- Roberts, IP.(1998).Home based Entrepreneurs, None-Home- based Entrepreneurs and white-collar, Faculty of manadement ,Calgary, Alberta.
- 26- Roodgarnezhad, F. kiya-kajory, K. (2010). Challenges and barriers of home businesses development, first commission of national development home businesses, challenge solution. Tehran (2010) (Persian).
- 27- Tipple, G. (2006). Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries, work employment and society. volume 20(1):165-185.
- 28- Varzgar, Sh. Azizbabaee, M.A. (1998). The study of women cooperation force in rural area, for cotton production and effective factor, collection Articles of women conference cooperation, agriculture, 1400, Tehran, The institutions of planning and agricultural economy. (Persian).
- 29- Walker, E, Webster, B. (2003). Gender issues in home-Based Businesses, women in Management Review volume 19, pp.404-412. .
- 30- Walter, P. (2006). introduction to the special issue toward building womens Entrepreneurship, :Theory & practice ,paris. OEC.
- 31- Zamani, Z. (2010). Women effectiveness on family life, universal organized information and employment, Accessable in This site: [Http://www.portal.ir](http://www.portal.ir). (Persian).