

بررسی عوامل موثر بر کسب و کار خانگی

مریم رحمتی

وابستگی مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، دانشجوی دکتری مدیریت

اعظم حاجی آقاجانی

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، دانشجوی دکتری مدیریت

مهرداد خانلاری

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس

چکیده

مشاغل خانگی یکی از انواع مهم کسب و کار، به ویژه در جوامع پیشرفته و صنعتی است. مشاغل خانگی به طور عمده برای انتساب به آن دسته از عملیات تجاری استفاده می شود که در قدم نخست در یک اقامتگاه خصوصی انجام می شوند، و براساس یک بنیاد خانگی متمرکز شده باشند. در کشور ما مشاغل خانگی با وجود سابقه دیرینه در امر صنایع دستی، موضوع جدیدی است که در منشور کاری وزارت کار و امور اجتماعی در دولت دهم مورد توجه خاصی قرار گرفته است. بحران رو به رشد بیکاری در ایران، هم مردم و هم مسئولان را نگران کرده است مردم از جهت تأمین معاش و رفع نیازها و خواسته های خود نیازمند داشتن شغل مناسب هستند لذا وضع فعلی بیکاری و مشکلات متعدد مربوط به یافتن شغل آنها را نگران کرده است و مسئولان نیز از عواقب احتمالی افزایش نرخ بیکاری و تأثیرات آن بر وضعیت کشور هراسان شده اند.

واژگان کلیدی: کسب و کار، کسب و کار خانگی، اشتغال زایی

مقدمه

آن دسته از فعالیت هایی است که توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی در قالب یک طرح کسب و کار بدون مزاحمت و ایجاد اختلال در آرامش واحدهای مسکونی همجوار شکل گرفته و منجر به تولید خدمت و یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می شود. (ابراهیمی، علی ۱۳۸۹). کسب و کارهای خانگی اغلب داخل تجارتهای خیلی کوچک جای می گیرند و به طور معمول برای نامیدن فعالیت تجاری که در درجه اول در محل سکونت و یا محل مسکونی قرار دارد و یا متمرکز در خانه است، استفاده می شود. به علاوه اغلب مالک یا مالکان کسب و کار خانگی، در محل قرار گرفتن کسب و کار ساکن هستند. (احمدپور داریانی، محمود؛ عزیزی، محمود. ۱۳۸۳)

کار از خانه قدمت دیرینه ای دارد. شاید بتوان گفت که پیشینه آن به ظهور مفهوم خانه و یکجانشینی انسان باز می گردد. بخش اعظم فعالیت های اقتصادی مردمان قبل از عصر صنعتی شدن در خانه ها و محل زندگیشان انجام می شد و خلط مفهوم خانه و کسب و کار مفهوم غربی نبوده است. کسب و کار خانگی در جوامع سنتی و کشاورزی بیشتر متداول بوده است. اما پس از انقلاب صنعتی به دلیل مرزی که بین محل کار و خانه کشیده شد، اهمیت آن کاهش یافت. (مهجری، علیرضا و اسدی، مهری ۱۳۸۸).

در این فصل به معرفی تعاریف و مطالبی در ارتباط با کسب و کار خانگی و عوامل موثر و مفاهیم مرتبط با آنها می پردازیم و سپس ابعاد مدل مفهومی تحقیق حاضر را تشریح نموده و سابقه تحقیقات مشابهی که در زمینه کسب و کار خانگی صورت گرفته را بررسی می نماییم.

تاریخچه کسب و کار خانگی

کار از خانه قدمت دیرینه ای دارد. شاید بتوان گفت که پیشینه آن به ظهور مفهوم خانه و یکجانشینی انسان باز می گردد. بخش اعظم فعالیت های اقتصادی مردمان قبل از عصر صنعتی شدن در خانه ها و محل زندگیشان انجام می شد و خلط مفهوم خانه و کسب و کار مفهوم غربی نبوده است. کسب و کار خانگی در جوامع سنتی و کشاورزی بیشتر متداول بوده است. اما پس از انقلاب صنعتی به دلیل مرزی که بین محل کار و خانه کشیده شد، اهمیت آن کاهش یافت^۱ با انقلاب صنعتی و گسترش نظام کارخانه ای رفته رفته مرز میان خانه و محل کار پر رنگ تر شد، به طوری که مراکز صنعتی و تجاری به عنوان محلی برای فعالیت اقتصادی و خانه به کانونی گرم و آرام بخش برای مردمان خسته از کار روزانه در این مراکز تبدیل شد. وقوع یک شوک

اقتصادی در اثر بحران انرژی اپک در سال ۱۹۷۳ باعث شد که توجه‌های دوباره نسبت به خانه به عنوان محل کار جلب شود. (خنیفر، حسین؛ احمدی آزر، هادی و زمانی فر، محسن، ۱۳۸۹)

تعریف کسب و کار خانگی

به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود کسب و کار خانگی می‌گویند.

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه‌ی آکسفورد کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه‌ی لانگ من کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتنی که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود.

به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می‌گیرد.

- بر طبق نظر (ارویک و هانت) و کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود. ، کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب
- (پترسن و پلومن) بر این باورند که هر تبدالی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است .
- پروفیسور (اون) ، کسب و کار را یک نوع کاسبی می‌داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می‌شوند.

بنابراین با توجه به تعاریف یاد شده می‌توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد.

ویژگی های کسب و کار

با توجه به تعاریف کسب و کار، ویژگی‌های کسب و کار، عبارتند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
۲. معامله‌ی کالاها و خدمات
۳. تکرار معاملات

۴. انگیزه‌ی سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار)
۵. فعالیت توأم با ریسک. کسب و کار، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار، توأم با ریسک است.

اهداف کسب و کار

باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. آریو یک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم، کسب سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی اند و هم اهداف اجتماعی‌اند.

اهمیت کسب و کار خانگی

امروزه کسب و کارهای خانگی از بخشهای حیاتی و ضروری فعالیتهای اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب میشوند. کسب و کار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور میشوند. همچنین برای جوانان، کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه اندازی کسب و کار شخصی است، زیرا راه اندازی آن در مقایسه با دیگر انواع کسب و کار ساده و آسان است. به عنوان نمونه شما میتوانید با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن، یک کسب و کار اینترنتی راه بیندازید و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کنید.

سابقه کسب و کارهای خانگی

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید میشده اند. بطور کلی کسب و کار خانگی پدیده جدیدی نیست، بلکه در نتیجه تغییرات و تحولاتی که در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی امروز به وجود آمده به آن توجه بیشتری شده است و این نوع کسب و کارها روز به روز گسترش و توسعه می یابند.

لائل انتخاب کسب و کار خانگی

- بالا بردن کیفیت زندگی: امروزه اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود میبخشد. کارکردن در خانه باعث میشود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود. به طور کلی امروزه کار و زندگی بیش از پیش در همدیگر ادغام شده اند.

- توسعه فن آوری: امروزه با پیشرفتهای زیادی که در زمینه علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی به وجود آمده، محیط خانه محل مناسب و کاراتری برای کسب و کار شده است.

مزایای کسب و کار خانگی

۱. آزادی و استقلال عمل بیشتر
۲. ساعات کاری انعطاف پذیر
۳. ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی
۴. پایین بودن هزینه راه اندازی
۵. پایین بودن میزان ریسک
۶. امکان کار کردن پاره وقت
۷. راحت تر بودن تربیت بچه ها
۸. داشتن فرصت و زمان بیشتر
۹. تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان
۱۰. احتمال موفقیت بیشتر
۱۱. تناسب با اقشار مختلف
۱۲. احساس راحتی بیشتر
۱۳. عدم نیاز به مجوز

کسب و کار روستایی

اکنون توسعه روستایی بیش از گذشته با پدیده کارآفرینی سرو کار دارد. مؤسسات و شخصیت‌های رواج دهنده توسعه روستایی، کارآفرینی را به منزله‌ی یک مداخله‌ی راهبردی می‌دانند که می‌تواند فرایند توسعه روستایی را تسریع بخشد اما به نظر می‌رسد که همگی آنها بر نیاز به گسترش بنگاه‌های اقتصادی روستایی نیز توافق دارند. آژانس‌های توسعه، کارآفرینی روستا را به عنوان یک نیروی اشتغال‌زای بزرگ، سیاست‌مداران آن را همچون یک راهبرد کلیدی برای جلوگیری از ناآرامی در مناطق روستایی، و کشاورزان، آن را وسیله‌ای برای بهبود درآمد خویش می‌دانند. به این ترتیب، کارآفرینی از نقطه نظر تمام این گروه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی و ابزاری برای تثبیت اقتصاد و محیطی سالم تلقی می‌گردد. در شرایط وجود یک سمت‌گیری کارآفرینانه در قبال توسعه روستایی، این موضوع پذیرفته می‌گردد که کارآفرینی، یک نیروی مرکزی برای نیل به رشد و توسعه اقتصادی است. بدون آن، دیگر عوامل توسعه به هدر رفته و تلف می‌شود؛ با این حال، پذیرش این نکته نمی‌تواند به تنهایی به توسعه روستایی و پیشبرد فعالیت‌های اقتصادی بیانجامد. کارآفرینی در نواحی روستایی در جستجوی ترکیب واحدی از منابع، هم در درون و هم در خارج از فعالیت‌های کشاورزی است. مثال‌های متنوعی از

کاربردهای غیرکشاورزی منابع موجود همچون: گردشگری، آهنگری، درود گری، ریسندگی و مثالهایی از تنوع بخشی به فعالیت‌های نه چندان وابسته به کشاورزی در زمینه‌های منابع آب، اراضی جنگلی، ساختمان، مهارت‌های موجود و توانمندی‌های محلی وجود دارد که همگی با کارآفرینی روستایی متناسب است. ترکیب کارآفرینانه‌ی این منابع در رشته فعالیت‌هایی همچون: تسهیلات گردشگری، ورزش و اوقات فراغت، آموزش فنی و حرفه‌ای، خرده فروشی و عمده فروشی، فعالیت‌های صنعتی (در سطح مهندسی و استاد کاری)، خدمات مشاوره‌ای، تولیدات با ارزش افزوده بالا همچون گوشت، شیر، فرآورده‌های چوبی و سایر فعالیت‌های خارج از مزرعه تجلی می‌یابد

کارآفرینی روستایی اساساً تفاوتی با کارآفرینی در شهر ندارد جز اینکه باید آن را در فضای روستا تصور نمود. پترین (۱۹۹۴) کارآفرینی روستایی را مجموع سه گزاره ذیل تعریف می‌نماید:

۱. نیرویی که سایر منابع را برای پاسخگویی به یک تقاضای بازار بسیج می‌کند
۲. توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ
۳. فرآیند خلق ارزش به وسیله امتزاج مجموعه واحدی از منابع در راستای بهره‌گیری از یک فرصت

آنچه در مجموع می‌توان برای تعریف مقوله کارآفرینی روستایی بکار برد عبارتست از: «بکارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب و کار»

این نوع کسب و کارها با توجه به اندازه‌ی کوچک روستاها، در مقیاسی کوچک هستند و اغلب بین ۱۰-۲۰ نفر بوده و با توجه به غالب بودن فعالیت‌های کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. با توجه به تغییرات عصر کنونی و ورود به جامعه‌ی اطلاعاتی، کسب و کارهای روستایی نیز در نوع دچار تغییر و تحول شده‌اند و انواع کسب و کارهای خدماتی، تولیدی، صنعتی و فناوری اطلاعات در آن دیده می‌شود.

کسب و کارهای خانوادگی

کسب و کار خانوادگی یک نوع کسب و کار است که صاحبان آن با هم خویشاوند و فامیل باشند. به عبارت دیگر به کسب و کارهایی گفته می‌شود که افراد یک خانواده و خویشاوندان اقدام به تشکیل کسب و کاری می‌نمایند. این نوع کسب و کارها را می‌توان در بسیاری از کشورها همچون ایتالیا مشاهده نمود.

اغلب میان دو واژه «خانواده» و «کسب و کار» نوعی تضاد و دوگانگی وجود دارد، در حالی که این مفاهیم به عنوان دو زیر سیستم از یک ابر سیستم به نام اجتماع و جامعه هستند که در اثر ارتباطات و تأثیرات متقابلی که بر روی یکدیگر می‌گذارند تشکیل یک نظام کلی تر را به نام "کسب و کار خانوادگی" (فامیلی) می‌دهند. برخی دیگر نیز برای تعریف این مفهوم به مباحثی چون بینش و هدف یک شرکت و یا یک کسب و کار خاص اتکا نموده‌اند و به موضوع از این منظر نگریسته‌اند. نهایتاً

اینکه تئوری مشهور مبتنی بر منابع (RBV) بدین منظور یک شرکت و یا کسب و کار خاص را بر اساس دسته بندی منابع موجود آن (دانش ، مواد ، سرمایه ، نیروی انسانی و ...) تعریف و تقسیم بندی می نماید.

به هرحال تعاریف و تقسیم بندی های زیادی برای کسب و کار خانوادگی ارائه شده است. برای تعریفی دقیق و روشن از این مفهوم می توان با دو دید و تقسیم بندی کلی و جزئی به موضوع نگاه کرد. از دید کلی می توان یک کسب و کار یا شرکت خانوادگی را بدین گونه تعریف نمود: شرکت ها، مؤسسات و کسب و کارهایی که بوسیله ارتباطات و تعاملات خانوادگی و افراد خانواده تحت تأثیر قرار می گیرند. از دید جزئی تر تعاریف زیر را می توان برای یک کسب و کار خانوادگی برشمرد: کسب و کاری که متعلق به افراد یک خانواده می باشد و توسط افراد فامیل و غیرفامیل اداره می شود.

همانطور که مشخص است یک کسب و کار خانوادگی گاهی می تواند فراتر از یک شرکت خانوادگی باشد. و گاهاً نیز فقط در قالب یک شرکت خانوادگی باشد. البته در تعریف این نوع کسب و کار سه عامل مهم مطرح می باشد: خانواده ، مالکیت و مدیریت. آنچه که از یافته های تمام تحقیقات بر می آید این است که همگرایی عامل خانواده و تنها یکی از دو عامل مالکیت و مدیریت (خانواده و مالکیت یک کسب و کار ، یا خانواده و مدیریت یک کسب و کار) می تواند به تعریف یک کسب و کار خانوادگی بسنده کند.

به دلیل اهمیت بسیار زیاد شرکت ها و کسب و کارهای خانوادگی در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال زایی و رفع بیکاری ، بسیاری از کشورهای جهان نسبت به این مسئله و کارآفرینی از طریق ایجاد اینگونه شرکت ها روی آورده و برنامه ریزی های بسیار دقیق و هدفداری را در این زمینه انجام می دهند.

مطابق انتشارات آکادمی بین المللی تحقیقات شرکت های خانوادگی (IFERA) در دسامبر ۲۰۰۳ ، سهم شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود ، در اروپا حدود ۶۰ - ۹۳ درصد ، در ایالات متحده حدود ۹۵ درصد و در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود ۶۵ درصد می باشد. همچنین نزدیک به ۳۵ درصد از ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی از نوع شرکت های خانوادگی می باشد. شرکت های بزرگی نیز در سطح دنیا مانند شرکت های Hermés , Danone , Michelin , Peugeot , Henkel , BMW , Dr. Oetker , Beretta Barilla , Johnson & Johnson , Kelloggs , Mars , IKEA , Tetra Pak , از نوع شرکت های خانوادگی می باشند. همچنین شرکت بزرگ Hoshi که در قرن ششم در ژاپن تأسیس گردید نیز شرکتی خانوادگی می باشد. درصد شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود در برخی از کشورهای بدین شرح است: ایالات متحده ۹۵ ؛ ایتالیا ۹۳ ؛ فنلاند ۸۰ ؛ یونان ۸۰ ؛ قبرس ۸۰ ؛ سوئد ۷۹ ؛ اسپانیا ۷۵ ؛ هلند ۷۴ ؛ پرتغال ۷۰ ؛ بلژیک ۷۰ ؛ انگلستان ۷۰ ؛ آلمان ۶۰ ؛ فرانسه ۶۰ ؛ استرالیا ۷۵

با توجه به آمار و اطلاعات فوق مشاهده می شود که کسب و کارهای خانوادگی از مهمترین اولویت های کشورهای مختلف برای اشتغال زایی و کارآفرینی محسوب می شوند. سیاستمداران و دولتمردان در کشورهای مختلف قوانین و مقرراتی وضع نموده اند که ضمن فراهم آوردن تسهیلات و امکاناتی در جهت راه اندازی ، رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی ، موانع و

مشکلات پیش روی مؤسسان این گونه کسب و کارها را نیز حداقل نموده است. افزایش سرمایه گذاری و تشویق سرمایه گذاران برای انتقال سرمایه ها به سمت این گونه شرکت ها نیز از دیگر برنامه های اقتصادی دولت ها می باشد.

رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی

برای اینکه یک کسب و کار خانوادگی رشد نماید و برای نسل های بعدی نیز بقا داشته باشد بایستی یک برنامه ریزی دقیق و اصولی برای کسب و کار از سوی مالکان و مدیران کسب و کار انجام گیرد. علاوه بر این به دلیل اهمیت روزافزون این نوع کسب و کار هم برای جوامع و برای اقتصاد ملت ها حمایت هایی نیز بایست از سوی دولت ها در این راستا انجام شود. ترکیب چندین عامل برای توضیح و تشریح موفقیت، رشد و بقای کسب و کارهای خانوادگی لازم است از آن جمله می توان به مواردی مانند فرهنگ خانواده، شخصیت و خصوصیات هر کدام از اعضای خانواده، عوامل محیطی و اجتماعی، نوع کسب و کار، خصوصیات کارآفرین (بنیانگذار) کسب و کار و بسیاری موارد دیگر اشاره نمود. در شکل زیر ترکیبی از عوامل فوق مشاهده می شود.

کسب و کارهای کوچک

به منظور تحلیل آماری و با قاعده در خصوص کسب و کار کوچک، باید گفت که این مقوله دارای قوانین اجرایی تجاری است. هر صنعتی بر اساس درآمد و میزان استخدام سالانه، اندازه استاندارد را برای خود تعریف می کند. در بیشتر موارد این تعریف به واسطه نمایندگی های دولتی تعریف می شود تا تحت قوانین تغییرپذیر دولتی تحلیل هایی را صورت دهند. به علاوه، این استانداردها برای برنامه هایی که در خصوص کمک بهبود به امور مالی است کارا می باشد. کسب و کار کوچک بصورت مستقل است و هر شرکتی با کمتر از ۵۰۰ پرسنل در این حیطه قرار می گیرد. این اندازه مرسومترین استاندارد تعریف شده است. در آمریکا حدود ۲۲/۵ میلیون کسب و کار مستقل از کشاورزی و زراعت وجود دارد که ۹۹ درصد آن کسب و کار کوچک (Small Business) به حساب می آیند.

فعالتهای کسب و کار

کسب و کار خدماتی

شامل فعالیت هایی است که برای انتقال کالاها و خدمات از مکان تولید به محل مصرف، ضروری اند. بنابراین، خرید و فروش کالاها و خدمات و تمام فعالیت هایی را که انجام معادله را تسهیل می کنند (انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، تامین مالی و...) شامل می شوند. کسب و کار خدماتی، کسب و کار تجاری را نیز شامل می شود و به انجام آن کمک می کند. وظیفه ی اساسی کسب و کار خدماتی، برداشتن موانع فردی، مکانی، زمانی، مبادلاتی، دانشی و غیره است و جریان آزاد کالاها و خدمات از تولید کننده به مصرف کننده را فراهم می سازد.

ضرورت توسعه کسب و کارهای خانگی

تجربه نشان داده است که توسعه کسب و کارهای کوچک به دلیل ساختار ساده و زود بازدهی و نیاز اندک به سرمایه در جهت متعادل کردن بازار کار مؤثر بوده است. در کشور ما با توجه به ترکیب جمعیتی، کسب و کارهای کوچک خانگی می تواند بازدهی مناسبی داشته و در کوتاه مدت و حتی در میان مدت در رفع مشکل بیکاری مؤثر باشد.

از این رو سامان بخشیدن، به روز رسانی و نظام مند کردن کسب کارهای خانگی یک ضرورت آشکار است. در وضعیت کنونی، به لحاظ مدیریتی و سیاست گذاری، هیچ سازمانی به طور مشخص متولی کسب و کارهای کوچک خانگی نیست. این مشاغل عمدتاً به صورت سنتی و بدون جهت گیری کلی در کشور رواج دارد. در حالی که اگر بخواهیم این مشاغل به صورت پایدار و در تراز جهانی ایجاد شوند، نیازمند برنامه های حمایتی و آموزشی و به روز رسانی و استفاده از تکنولوژی های روز می باشد. بنابراین با اجرای این طرح طلوعه روشنی برای ساماندهی و نظام مند نمودن کسب و کارهای کوچک خانگی به وجود می آید و به تدریج ضمن شکل گیری یک نظام مدیریتی مشخص، زمینه مناسبی برای شکل گیری نهاد متولی این مشاغل به وجود می آید.

سابقه کسب و کارهای خانگی:

کسب و کارهای خانگی در ایران سابقه دیرینه دارند. بسیاری از صنایع دستی که امروزه هم وجود دارند، در منازل و محل سکونت افراد تولید می شده اند. بطور کلی کسب و کار خانگی پدیده جدیدی نیست، بلکه در نتیجه تغییرات و تحولاتی که در فعالیتهای اقتصادی - اجتماعی امروز به وجود آمده به آن توجه بیشتری شده است و این نوع کسب و کارها روز به روز گسترش و توسعه می یابند.

بالا بردن کیفیت زندگی: امروزه اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی بر این باورند که کار کردن در خانه، کیفیت زندگی آنان را بهبود میبخشد. کار کردن در خانه باعث میشود که وقت بیشتری به خانواده و خانه اختصاص یابد و به دیگر مسائل و موضوعات خانواده، از قبیل تربیت و پرورش فرزندان توجه بیشتری شود. به طور کلی امروزه کار و زندگی بیش از پیش در همدیگر ادغام شده اند.

توسعه فن آوری: امروزه با پیشرفتهای زیادی که در زمینه علوم رایانه و دیگر وسایل ارتباطی به وجود آمده، محیط خانه محل مناسب و کاراتری برای کسب و کار شده است.

مزایای کسب و کار خانگی :

۱- آزادی و استقلال عمل بیشتر؛

۲- ساعات کاری انعطاف پذیر؛

۳- ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی؛

۴- پایین بودن هزینه راه اندازی؛

۵- پایین بودن میزان ریسک؛

۶- امکان کارکردن پاره وقت؛

۷- راحت تر بودن تربیت بچه ها؛

۸- داشتن فرصت و زمان بیشتر؛

۹- تناسب با ویژگیهای جسمی افراد معلول و کم توان؛

۱۰- احتمال موفقیت بیشتر؛

۱۱- تناسب با اقشار مختلف

۱۲- احساس راحتی بیشتر؛

۱۳- عدم نیاز به مجوز.

شما تصمیم گرفتید و می خواهید یک تجارت شخصی به هر دلیل شخصی داشته باشید شاید شما بخواهید از نظر مالی مستقل شوید و یا رئیس خودتان باشید و یا هر زمانی که خواستید کار کنید و شاید و فقط شاید بخواهید در سن ۳۵ سالگی به عنوان مولتی میلیاردر بازنشسته شوید اما آیا شما می دانید برای شروع یک فعالیت تجاری از کجا باید شروع کرد، انتخاب نوع درست فعالیت تجاری برای هر کارآفرین تازه کاری یک فرآیند سخت است. بسیاری از رویاهای شکل گرفته در آغاز یک فعالیت تجاری متأسفانه عمدتاً به صورت یخزده باقی می ماند برای اینکه کارآفرین نمی داند چه چیزهایی را باید یاد بگیرد .

کارآفرین و مدیر مالک کسب و کار خانگی

مدیر مالکان کسب و کارهای خانگی جهت بازاریابی، به جای پول، زمان و انرژی خود را صرف کار می

نمایند. یافتن بهترین روش بازاریابی برای آنها همواره به منزله یک تجربه است. آنها هر روشی که در جلب مشتری بیشترین نتیجه را داده باشد و مهم تر از همه روشی که در پیاده سازی آن راحت می باشند را به عنوان راهکار بازاریابی خود اتخاذ می نمایند.(Edwards 2006.)

اکثر متون برجسته کارآفرینی بر این موضوع تأکید دارند که کارآفرینان داراری یک هشیاری و درک استراتژیک در حوزه فعالیت های بازاریابی خصوصاً در حوزه هایی چون بازنگری بازار، بخش بندی، هدف گذاری بازارها و تأکید بر ارائه خدمات به مشتری و برقراری ارتباط مستقیم با آنها می باشند.(Stokes, 2000.)

اکثر متون پیشین در حوزه کارآفرینی به بررسی ویژگی های شخصیتی فرد کارآفرین و اهمیت او در یک کسب و کار کارآفرینانه پرداخته اند. در اکثر مقالات، به بررسی فاکتورهای روانشناختی ای چون: میل به موفقیت و توفیق طلبی، مرز کنترل درونی، ریسک پذیری کارآفرینان پرداخته شده و به این ۹ نکته اشاره شده است که عواملی چون تحصیلات، تجربیات صنعتی، تجربیات مدیریتی و تجربه پیشین کارآفرین، رابطه مستقیمی با کارآیی بنگاه دارد. همچنین شواهدی تجربی نیز وجود دارند که نشان می دهند خصوصیات شخصیتی نظیر پیگیر بودن و پشتکار فرد کارآفرین بر کارآیی عملکردهای یک بنگاه کوچک کارآفرین تأثیر بسزایی دارد(Sorensen and Chang,2006).

در جدول ۱، لیستی از خصوصیات و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان که در متون پیشین بدانها نسبت داده شده است، ارائه می شود.

جدول ۱ - خصوصیات و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان(Sorensen and Chang,2006)

تعاریف کارآفرینی

قدرت معامله گری در ریسک (عامل تولید input factor)	<ul style="list-style-type: none"> • کارآفرین به عنوان یک معامله گر - عامل • کانتلون تفاوتی بن ریسک و عدم قطعیت نمی بیند. • تاکید بر اهداف در کنش کارآفرینانه 	کانتیلون	۱۷۵۵
قدرت قضاوت	<ul style="list-style-type: none"> • کار آفرین به عنوان عامل اصلی تولید ویک نهاده کمیاب برای تولید • بر قوه قضاوت کارآفرین تاکید دارد کارآفرین به همین دلیل مدیریت خوبی برای • پتگاه است. • کارآفرین کسی است که با قوه قضاوتی خوب فرصت ها را در راستای اهداف سازمان تشخیص می دهد 	سی	۱۸۰۰
نوآوری	<ul style="list-style-type: none"> • علاوه بر تاکید بر دو دیدگاه قبلی بر نوآوری تاکید می کند • نوآوری برای کاهش هزینه ها 	مارشال	
نوآوری و خلق ترکیبات جدید	<ul style="list-style-type: none"> • کارآفرین به عنوان نوآوری و خلق کننده ترکیبات جدید • بانکدار عدم قطعیت را تحمل می کند 	شومپتر	۱۹۱۱
عدم اطمینان	<ul style="list-style-type: none"> • مطرح کردن تفاوت ریسک و عدم قطعیت • منشا عدم اطمینان: نوآوری (حاصل رفتار خود کارآفرین) + عدم اطمینان موجود در محیط • کارآفرین عدم قطعیت را تحمل می کند 	نایت	۱۹۲۱
هوشیاری کارآفرینانه	<ul style="list-style-type: none"> • تاکید بر هوشیاری کارآفرینانه • مکتب فکری اتریش: تاکید بر نقش دانش و اطلاعات • دانش و اطلاعات در جامعه به صورت برابر و یکسان توزیع نشده اند پس انسان هایی فرصت ها را می بینند و بهره برداری می کنند که هوشیاری لازم را داشته باشند • تاکید بر عدم تعادل در اقتصاد 	کرینر	۱۹۷۳
هماهنگی و تخصیص منابع	<ul style="list-style-type: none"> • تاکید بر قدرت هماهنگی و تخصیص بهینه منابع • تاکید بر کنش گر 	شولتز	۱۹۷۵
پیوند فرد - فرصت	<ul style="list-style-type: none"> • تاکید بر پیوند فرد-فرصت 	شین و ونکاتارامان	۲۰۰۰
تصمیم گیری	<ul style="list-style-type: none"> • قدرت تصمیم گیری 	کاسون	۲۰۰۳

همانگونه که ملاحظه می گردد، رویکرد اصلی به فرد کارآفرین در تعاریف فوق، کارآفرین به عنوان سازمان دهنده، به عنوان کارگزار و به عنوان عامل ایجاد نوآوری، می باشد. و تاکنون به نقش کارآفرین به عنوان بعد تأثیرگذار در بازاریابی توجهی نگردیده است.

جامعه آماری

یک تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در جامعه آماری انجام می‌شود. به این دلیل، موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات، ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرها آن یا این که متوجه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تأثیرگذار در جامعه باشد. بنابراین جامعه آماری را می‌توان اینگونه تعریف نمود:

«جامعه آماری» عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظنیا، ۱۳۸۱: ۱۱۹).

جامعه مجموعه عناصری است که دارای یک یا چند ویژگی مشترک هستند (هومن، ۱۳۷۳، ص ۱۴۷)

کلیه کسانی هستند که در غرب استان تحت پوشش جهاد کشاورزی به نوعی به کسب و کارهای خانگی می‌پردازند.

شهر	چالوس	تنکابن	رامسر	نور	نوشهر
تعداد	۵۰	۶۰	۲۰	۳۵	۲۵
جمع	۱۹۰				

نمونه و روش نمونه‌گیری

از آن جایی که جوامع آماری معمولاً از حجم و وسعت جغرافیایی زیادی برخوردارند و محققان نمی‌توانند به تمام آنها مراجعه کنند، بنابراین ناگزیرند به انتخاب جمعی از آنها به عنوان نمونه و تعمیم آن به جامعه مورد مطالعه اکتفا کنند. بنابراین محقق راه نمونه‌گیری را انتخاب می‌کند. «نمونه عبارتست از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده، از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند» از این رو نمونه‌گیری عبارت است از مجموعه اقداماتی که برای انتخاب تعدادی از افراد جامعه به نحوی که معرف آن باشند، انجام می‌پذیرد (حافظنیا، ۱۳۸۱: ۱۲۱).

برای نمونه‌گیری در پژوهش‌های علوم رفتاری روش‌های متداولی وجود دارند که از جمله آنها نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌گیری تصادفی نظام‌یافته، نمونه‌گیری طبقه‌ای، نمونه‌گیری خوشه‌ای و نمونه‌گیری چندمرحله‌ای می‌باشند. بر این اساس و با توجه به ویژگی‌ها و شکل دانشگاه‌های مورد نظر جامعه آماری، روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع تصادفی ساده انتخاب شد تا همه اعضای جامعه آماری شانس مساوی در انتخاب نمونه آماری را داشته باشند.

نمونه آماری در این تحقیق عبارت است از کسانی که به کسب و کارهای خانگی می پردازند و در دسترس و موجود می باشند که تعداد نمونه این تحقیق ۱۲۷ نفر می باشد. نحوه نمونه گیری این تحقیق بدین گونه است که این تعداد از پرسشگران به طور تصادفی انتخاب و و با آنها مصاحبه و پرسشنامه توسط آنها تکمیل خواهد شد.

نتیجه گیری

بحران رو به رشد بیکاری در ایران و به خصوص در کلان شهر ها از جمله تهران، هم مردم و هم مسئولان را نگران کرده است مردم از جهت تأمین معاش و رفع نیازها و خواسته های خود نیازمند داشتن شغل مناسب هستند لذا وضع فعلی بیکاری و مشکلات متعدد مربوط به یافتن شغل آنها را نگران کرده است و مسئولان نیز از عواقب احتمالی افزایش نرخ بیکاری و تاثیرات آن بر وضعیت کشور هراسان شده اند. کارآفرینی به عنوان یک نمود نو در اقتصاد سهم مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است. آنچه اهمیت دارد این است که علیرغم اهمیت روزافزون این موضوع و سهم فزاینده آن در اقتصاد جهانی کمتر به این موضوع پرداخته می شود. کارآفرینی، فرآیندی اکتسابی است و خانواده در شک لگیری این فرآیند نقش اساسی را ایفاء میکند

منابع

- سالاری، تقی ابراهیم، سید حسینی، سید محمد، ۱۳۹۱، بررسی نقش کسب و کار های خانگی در توسعه اشتغال و حمایت از تولید ملی مبتنی بر توصیه اسلام، همایش ملی جهاد کشاورزی.
- ذوالفقاری، عاطفه، حجازی، سیدرضا، فرهودی، آرتا، ۱۳۹۰، جایگاه شرکت های زایشی دانشگاهی در توسعه کارآفرینی در دانشگاه ها، رشد فناوری تابستان ۱۳۹۰؛ ۷(۲۷): ۴۵-۵۲.
- حاجی زاده، پیمان و سلامی، سیدرضا (۱۳۸۸). بکارگیری سناریوی انقلابی در بنگاه های کوچک و متوسط رشد فناوری. شماره ۱۹.
- Carter, J. (۲۰۰۲), "Home-based Business Survey: Report on Research to Assess the Business Support and Other Needs of the Home based Economy", *Horsham District Council*.

- Carter, S.; Mason, C. and Tagg, S. (۲۰۰۴), “Lifting the Barriers to Growth in UK Small Businesses” , *FSB Biennial Membership Survey*.
- Carter, S.; Mason, C. and Tagg, S. (۲۰۰۸), “Lifting the Barriers to Growth in UK Small Businesses” , *FSB Biennial Membership Survey*.
- Carson, D. (۲۰۰۵), "Towards a research agenda", *Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG January*, ۲(۵).

Archive of SID