



دانشگاه گوارا، دانشکده علوم اجتماعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد پنجم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۷

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: -----

## ارائه مدل فرآیندی بومی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه

نادر نادری<sup>۱</sup> و صبا امیری<sup>۲</sup>

استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی،

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۱۵

### چکیده

کسب و کارهای خانگی یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب و کار هستند که در سال‌های اخیر، مراجع سیاست‌گذاری در کشورهای مختلف به صورت‌های گوناگون از آن حمایت می‌کنند. در کشور ما نیز در موقعیت خطیر کنونی، پرداختن به موضوع کسب و کارهای خانگی، یک انتخاب نیست، بلکه یک ضرورت حیاتی است. اهمیت این مساله به ویژه در استان کرمانشاه که از آمار بیکاری بالایی برخوردار است، دو چندان می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف توسعه کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه، از طریق بررسی اسناد بالادستی کشوری و استانی، منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند با ۱۲ نفر از خبرگان و کارشناسان این حوزه، یک مدل فرآیندی شش مرحله‌ای را در قالب الگویی بدیع و مبتنی بر نیازهای بازار و محیط کسب و کار ارائه کرده است. در این پژوهش کاربردی، با استفاده از رویکرد کیفی و روش تحلیل محتوا، داده‌های گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت میان کدهای مستخرج، ارتباطی شفاف و منطقی برقرار گردید که به تأیید جامعه مورد مطالعه نیز رسید. در نهایت نتایج به صورت یک مدل فرآیندی بومی ترسیم شد. نتایج این مطالعه می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران، پژوهشگران، سرمایه‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی و اجتماعی کشور قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی، کسب و کارهای خانگی، بومی‌سازی، مدل فرآیندی، کرمانشاه

### مقدمه

کوچک‌تر و منعطف‌تر شده و از سوی دیگر مرزهای میان خانه و محل کار در حال از بین رفتن است (الوانی، ۱۳۸۸). به همین دلیل در سال‌های اخیر، شمار کسانی که به‌طور مستقل و برای خود کار می‌کنند، به ویژه صاحبان کسب و کارهای خانگی<sup>۱</sup> رشد فزاینده‌ای یافته است (CENBR, 1998).

دنیای کنونی شاهد تغییرات عمده‌ای در عرصه کسب و کار و محیط‌های کاری است. ظهور فناوری‌های جدید و دلزدگی افراد از محیط‌های کاری صنعتی و مدرن، ظهور کسب و کارهای جدیدی را نوید می‌دهد (Hatch, 2006). از یکسو سازمان‌ها روز به روز

1- Home Based Business (HBB)

\*مسئول مکاتبه: [amiri.saba00@yahoo.com](mailto:amiri.saba00@yahoo.com)

از کسب و کارهای خانگی مصوب سال ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی، گسترش کسب و کارهای خانگی را به‌عنوان یکی از سیاست‌های اشتغال‌زایی وزرات تعاون، کار و رفاه اجتماعی دنبال کرد. این برنامه هرساله از طریق صدور مجوزها و حمایت‌های مالی و قانونی تداوم داشته و مورد استقبال مردم قرار گرفت (پژوهشکده علوم اقتصادی، ۱۳۹۴). علیرغم مزایای مثبت کسب و کارهای خانگی، این طرح آن‌گونه که شایسته است، در کشور ما نتوانسته به جایگاه قابل قبولی دست یابد. بر اساس مطالعات قبلی، عواملی مانند عدم پایداری فعالیت‌های منفرد، جزیره‌ای عمل کردن کسب و کارهای خانگی، ضعف زیرساخت‌های فرهنگی، نبود قوانین حمایتی مناسب، عدم توجه به نیازهای بازار، نبود سرمایه‌گذاری کافی، عدم شناخت کافی از اصول بازاریابی و ... همگی منجر به کاهش سطح مقبولیت این نوع کسب و کارها در کشور ما شده‌اند که استان کرمانشاه نیز از این قاعده مستثنی نیست.

استان کرمانشاه با جمعیت حدود ۲ میلیون نفری (بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵) و با دارا بودن پتانسیل‌ها و توانمندی‌های فراوان طبیعی، انسانی، فرهنگی و تاریخی و نیز موقعیت استراتژیک مرزی، همچنان بالاترین نرخ بیکاری را در کشور دارد که این مساله، خود جای درنگ دارد. با توجه به اینکه کرمانشاه استانی چهارفصل می‌باشد و بسیاری از حوزه‌های تعریف شده در زمینه مشاغل خانگی موردتایید وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز در این استان قابلیت فعالیت دارند، ارائه یک مدل فرآیندی بومی از توسعه کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه به جهت ایجاد اشتغال پایدار و افزایش درآمدزایی و همچنین بهره‌مندی از مزایای اقتصادی و اجتماعی فراوان آن، مساله‌ای است که در این پژوهش بدان پرداخته شده است.

این‌گونه فعالیت‌ها به‌طور معمول در زمره کسب و کارهای خرد طبقه‌بندی شده و وجه تمایز آن با دیگر کسب و کارها، واقع بودن آن در خانه مالک و اداره‌کننده آن است (Holms et al., 1997). اگرچه این نوع کسب و کار، اغلب جزء بخش پنهان و غیررسمی اقتصاد هستند (Tipple, 2006)، اما نقش قابل توجهی در ثروت و رشد اقتصادی یک جامعه و توسعه سرمایه اجتماعی آن دارند. چنانچه به زعم برخی اندیشمندان فرصت‌های کسب و کار خانگی باعث خوداشتغالی در راستای رفع کاستی‌ها و تأمین نیازهای محلی یک اقتصاد شده و راه را برای توسعه پایدار اقتصادی هموار می‌کنند (Horgan, 2001). توسعه کارآفرینی از خانه باعث توسعه اشتغال و ارتقای سطح کارآفرینی در یک جامعه می‌شود. محاسنی که بر کسب و کار خرد مترتب است (مانند چابکی و انعطاف‌پذیری)، در کنار مزایایی که خانه به عنوان محل اجرای شغل در اختیارشان قرار می‌دهد (همچون حذف هزینه‌های محل فعالیت) انگیزه‌های مضاعفی را در افراد برای گرایش به سمت چنین کسب و کاری ایجاد کرده است، به‌طوری که پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این‌گونه فعالیت‌ها در سال‌های اخیر نرخ رشد بالاتری داشته‌اند (Walker and Webster, 2004). برخی اشتغال‌زایی را مهم‌ترین ویژگی کسب و کارهای خانگی می‌دانند (میرمحمدی، ۱۳۸۸) و برخی نیز بر انعطاف‌پذیری این مشاغل تاکید دارند (مهر، ۱۳۸۹). عباسلو و سبزه‌ای (۱۳۹۰) بالا بودن ظرفیت نوآوری را از ویژگی‌های مهم این کسب و کارها می‌دانند و زالی و رضوی (۱۳۸۷) بر سودآوری بالاتر آنها اشاره می‌کنند. این خصوصیات و بسیاری خصوصیات مشابه دیگر باعث شده تا اکثر کشورها اهمیت بیشتری به این نوع کسب و کارها بدهند (Simon and Goldmark., 2009). در کشور ما نیز، قانون ساماندهی و حمایت

مروری بر ادبیات نظری و پیشینه

الف) تاریخچه کسب و کارهای خانگی: راه‌اندازی شغل در خانه قدمتی دیرینه داشته و شاید بتوان گفت که پیشینه آن به ظهور مفهوم خانه و یکجانشینی انسان برمی‌گردد. بخش اعظم فعالیت‌های اقتصادی مردمان پیش از انقلاب صنعتی، در خانه‌ها و محل زندگی‌شان انجام می‌شده است. با انقلاب صنعتی و گسترش نظام کارخانه‌ای رفته‌رفته مرز میان خانه و محل کار، پررنگ‌تر شده، به طوری که مراکز صنعتی و تجاری به‌عنوان محلی برای فعالیت اقتصادی و خانه به کانونی گرم و آرامبخش برای مردمان خسته از کار روزانه در این مراکز تبدیل شد. وقوع یک شوک اقتصادی در اثر بحران انرژی اپک<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۳ باعث شد که توجه‌های دوباره نسبت به خانه به عنوان محل کار جلب شود. به طوری که توصیه‌های سیاستگذاران و کارشناسان عرصه اقتصادی به بازگشت دوباره بخشی از فعالیت‌های اقتصادی به خانه‌ها برای صرفه‌جویی‌های هزینه و انرژی به‌ویژه «رفت و آمد» معطوف شد (Roberts, 1998). اما این تنها شروع ماجرا بود. صاحب‌نظران این حوزه معتقدند که سه عامل دیگر باعث شده است که کسب و کار خانگی در سال‌های اخیر روند رو به رشدی را طی کند (Walker and Webster, 2004):

- ظهور و گسترش فناوری‌های جدید به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات که باعث رونق و توسعه کسب و کارهای از راه دور و کسب و کار اینترنتی از قبیل فروش آنلاین شده است.
- تغییر ساختار صنعتی و کوچک‌تر شدن سازمان‌ها و برون‌سپاری‌هایی که از یکسو موجب افزایش احساس ناامنی شغلی در افراد و تلاش بیشتر برای خوداشتغالی و از سوی دیگر توجه به کسب و کار

خانگی که می‌تواند مرجع مناسبی برای این برون‌سپاری‌ها باشد.

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

کسب و کار خانگی راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان می‌باشد و پدیده‌ای بین‌المللی است که در آن اشخاص تمایل دارند بسیاری از امور شغلی خود را در خانه انجام دهند (Pratt, 1999).

در کشور ما نیز، در طول تاریخ، کسب و کار خانگی به‌صورت سنتی مرکز توجه بسیاری از خانواده‌ها بوده است. طی قرن‌های گذشته ایرانیان در استفاده صحیح از منابع کشاورزی و محصولات دامی ید طولایی داشته‌اند. اما به تدریج با توسعه ابزار و اختراعات و ابداعات، زمینه تغییر در نحوه تولید محصولات کشاورزی، صنعتی، خدمات و به تبع آن کسب و کار خانگی ایجاد گشت. به تدریج با پیشرفت در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات، رویکرد جدیدی در کسب و کار خانگی فراهم آمد که امکان ایجاد محیط مناسب برای تولید محصولات را در خانه فراهم آورد. علاوه بر این، توجه به مباحث خانواده، بهبود تصویر کسب و کار خانگی، بحران بیکاری و ... موجب رونق مجدد کسب و کار خانگی شد. در ایران با توجه به مزایای فراوان این نوع کسب و کار، قانون ساماندهی و حمایت از کسب و کار خانگی برای فراهم نمودن زمینه اشتغال متقاضیان این‌گونه کسب و

گفته می‌شود هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخص که با استفاده از وسایل و امکانات منزل راه‌اندازی شود، و منجر به ایجاد درآمد گردد، کسب و کار خانگی نام دارد (رودگرناژاد و کیاکجوری، ۱۳۸۹).

آنچه کسب و کار خانگی را نسبت به سایر کسب و کارها متمایز می‌کند، خلق فرصت‌های اشتغال با هزینه‌ای به مراتب پایین‌تر و ریسک کمتر است که موجب کاهش هزینه‌های اجتماعی، اقتصادی، و مالی ناشی از شکست کسب و کار می‌گردد. همچنین انعطاف‌پذیری بالای آن، برقراری تعادل میان مسئولیت‌های خانوادگی و شغلی، کاهش آلودگی و ترافیک، فرصت‌بخشی به اعضای خانواده برای یادگیری مهارت‌های شغلی، از دیگر مزایای کسب و کار خانگی است (پژوهشکده علوم اقتصادی، ۱۳۹۴).

**ج) اهمیت کسب و کارهای خانگی:** اگرچه کسب و کار خانگی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی بوده (Tipple, 2006)، اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب و کار نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌نمایند. اغلب این تصور وجود دارد که این نوع کسب و کار، در کشورهای فقیر و کمتر توسعه‌یافته رواج دارد، در حالی‌که آمارها نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب و کار خانگی به خود اختصاص می‌دهد. این آمارها در استرالیا قابل توجه است، به‌طوری‌که کسب و کار خانگی بزرگترین گروه کسب و کار در استرالیا بوده و تقریباً ۶۷ درصد کسب و کارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب و کار را در این کشور شامل می‌شوند. همچنین کسب و کار خانگی حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک را در انگلستان و ۵۲ درصد فعالیت بخش خصوصی در امریکا را به خود

کار، در سال ۸۹ توسط مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید (پژوهشکده علوم اقتصادی، ۱۳۹۴).

**ب) مفاهیم و تعاریف:** اگرچه مفهوم کسب و کار خانگی قدمت دیرینه‌ای داشته اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. نقطه مشترک همه تعاریف، در تاکید بر «خانه» به‌عنوان محل اصلی کسب و کار است (Muske, 2005). فانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند کسب و کارهایی را می‌توان خانگی نامید که صرف‌نظر از اندازه و نوع آن‌ها، محل کار اصلی‌شان در خانه باشد. اما نقطه تمایز و ابهام در تفاوتی است که میان کارکنان خانگی<sup>۲</sup> خانگی<sup>۳</sup> و کارآفرینان خانگی<sup>۳</sup> وجود دارد. بدین ترتیب که مشخص نیست بین فعالیت‌های افرادی که در قرارداد با یک شرکت یا موسسه مستقل بیرونی بوده اما محل انجام وظایف آنها در خانه است، با فعالیت‌های افرادی که در استخدام هیچ سازمانی نبوده و به طور مستقل برای ایجاد ارزش افزوده به کارهای تولیدی، خدماتی، و فروش می‌پردازند، چه تفاوتی وجود دارد؟ در برخی تعاریف ارائه شده این دو مفهوم در کنار هم آمیخته و کسب و کار خانگی نامیده شده‌اند. در حالی‌که کسب و کار خانگی مفهوم وسیعی است که صاحبان و اداره‌کنندگان کسب و کار خانگی را نیز شامل می‌شود (Rosnafisah et al., 2009).

در تعریفی دیگر، کاری که به وسیله اعضای خانواده در محیط خانه صورت می‌گیرد و مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نمی‌کند، کسب و کار خانگی نام دارد. در محیط خانه فقط تولید کالا انجام می‌شود و عرضه، فروش، و بازاریابی آن به خارج از محیط مسکونی انتقال می‌یابد (موالی‌زاده، ۱۳۸۹). همچنین

- 1- Fong
- 2- Home Workers
- 3- Home Entrepreneurs

کمتر از یک سوم این افراد به این سوال که «اگر به شما یک کار دائمی با حقوق ثابت پیشنهاد شود، می‌پذیرید؟» جواب مثبت داده‌اند (Finmark, 2006).

۳. این نوع کسب و کار تمایل بسیار زیادی به رشد و توسعه دارند، به طوری که متوسط رشد سالانه کسب و کارهای خانگی ۱۶ درصد بوده، در حالی که متوسط رشد کسب و کارهای کوچک ۱۱ درصد است (همان).

در جدول ۱، مزایای اقتصادی و اجتماعی کسب و کارهای خانگی به طور خلاصه ارائه شده است.

اختصاص داده است (Walker et al., 2008). همچنین می‌توان گفت:

۱. کسب و کار خانگی فرصت مناسبی برای اجرای یک ایده کارآفرینانه با خطر و هزینه‌های بسیار پایین فراهم می‌کند، به طوری که گاهی آن را مرکز رشدی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط و تبدیل آن‌ها به یک کسب و کار واقعی می‌دانند. مطالعه‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد کارآفرینان موفق در ابتدا کار خود را از خانه شروع کرده‌اند (Finmark, 2006).

۲. اغلب صاحبان کسب و کار خانگی تمایل‌های کارآفرینانه‌ای دارند، به طوری که در یک پژوهش، تنها

جدول ۱- مزایای اقتصادی و اجتماعی کسب و کارهای خانگی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مزایای اجتماعی کسب و کارهای خانگی	مزایای اقتصادی کسب و کارهای خانگی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• انعطاف‌پذیری بالا در جهت ایجاد تعادل بین مسئولیت‌های خانوادگی و شخصی و زندگی شغلی</li> <li>• ایجاد ظرفیت برای خانوارها در جهت افزایش درآمد بدون صرف هزینه‌های اجتماعی بالا ناشی از دوری والدین از بچه‌ها</li> <li>• توسعه فرهنگ کار در خانواده در نتیجه اثرات مزایای بالقوه مشارکت خانواده در کسب و کار از لحاظ آموختن مهارت‌های شغلی به سایر اعضای خانواده</li> <li>• دسترسی به فرصت‌های شغلی برای افرادی که در خانه مانده‌اند، مانند سالمندان و معلولان جسمی</li> <li>• کاهش ترافیک و آلودگی هوا به علت نیاز کمتر به رفت و آمد هر روزه به محل کار</li> <li>• ارتقای ضریب خودباوری و رضایت شغلی</li> <li>• کاهش جرم، بزه، اعتیاد، طلاق و ...</li> <li>• تبدیل شاغلین مزدبگیر به کارآفرینان جدید</li> <li>• معکوس‌سازی جهت جریان مهاجرت‌های داخلی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کمک به رشد اشتغال پایدار در کشور</li> <li>• ایجاد فرصت‌های خوداشتغالی برای گروه‌های مختلف جامعه</li> <li>• به حرکت درآوردن چرخه اقتصاد محلی از طریق کاهش نشت اقتصادی محلی به مناطق دیگر</li> <li>• کاهش هزینه‌های اقتصادی شکست کسب و کارها</li> <li>• افزایش رقابت در اقتصاد از طریق تنوع محصولات و کاهش قیمت</li> <li>• کمک به افزایش اندازه بخش خدمات</li> <li>• ایجاد دیدگاه منحصر به فرد و جدید در ارائه محصولات</li> <li>• تحت پوشش قرار دادن بازارهای جدید و کوچکی که برای شرکت‌های بزرگ جذاب و سودآور نیستند (گوشه بازار)</li> <li>• پایین بودن هزینه راه‌اندازی خصوصاً برای جوانان به علت حذف هزینه‌های خرید، اجاره محل، انرژی و ...</li> <li>• عدم نیاز به اخذ مجوزها و تأییدیه‌های مختلف در بسیاری از موارد</li> </ul>

سه طرف دارای مرز داخلی (با استان‌های لرستان، کردستان، ایلام، همدان) و از یک سمت دارای مرز بین‌المللی با کشور عراق است. از لحاظ زمین‌شناسی این استان، دارای کوهستان‌ها با ویژگی‌های طبیعی خاص، قله مرتفع دره‌های ژرف و دشت‌ها و

(د معرفی استان کرمانشاه: استان کرمانشاه به دلیل جایگاه ویژه راهبردی در طی سده‌های گوناگون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و امروزه نیز از مهم‌ترین شهرهای غرب ایران به شمار می‌رود. استان کرمانشاه از جمله استان‌های غربی کشور است که از

اما با توجه به این که کسب و کارهای خانگی به صورت مستقیم به بافت فرهنگی و اجتماعی هر کشور بستگی دارد، استفاده از تجربیات سایر کشورها بدون توجه به بومی کردن الگوهای مورد استفاده آنها، نه تنها منجر به موفقیت نمی‌گردد، بلکه ممکن است آسیب‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زیادی نیز در پی داشته باشد. لازم به ذکر است، تعداد پژوهش‌هایی که به این مساله در کشور ما پرداخته باشند، بسیار اندک است و در رابطه با موضوع مطالعه حاضر، پژوهشی یافت نشد.

جلگه‌های پست است. استان کرمانشاه با مساحت ۲/۴۶۳/۶۰۰ هکتار از ۸۰۰/۰۰۰ هکتار پوشش جنگلی و ۹۳۳/۰۹۱ هکتار اراضی کشاورزی برخوردار بوده و دارای جمعیتی بالغ بر ۱/۹۵۲/۴۳۴ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶).

ه) **پیشینه پژوهش:** بررسی‌ها نشان می‌دهد اگرچه کشورهای توسعه یافته مانند استرالیا، انگلستان، امریکا، ایتالیا، ژاپن و ... در زمینه کسب و کارهای خانگی بسیار موفق عمل نموده‌اند و بخش مهمی از فرآیند تولید کالاها یا ارائه خدمات آنها به صورت تکمیل زنجیره ارزش توسط این نوع مشاغل انجام می‌شود،

جدول ۲- پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش.

پژوهشگر/ سال	عنوان پژوهش	نتایج/ یافته‌های پژوهش
یعقوبی فرانی و جلیلیان (۱۳۹۴)	اثرات اقتصادی و اجتماعی کسب و کار خانگی زنان روستایی در شهرستان اسلام‌آباد غرب	مهم‌ترین اثرات اقتصادی کسب و کار خانگی بر زندگی زنان روستایی عبارتند از: بهبود وضعیت اقتصادی خانواده، افزایش آگاهی‌های اقتصادی، افزایش اقتصاد مالی، ارتقای قدرت ریسک‌پذیری و نوآوری. همچنین مهم‌ترین اثرات اجتماعی آن عبارتند از: افزایش سطح مهارت‌های فنی و اجتماعی، علاقمندی به کسب اطلاعات، توسعه ارتباطات نهادی، توسعه ارتباطات اجتماعی، و افزایش سطح مشارکت گروهی.
رضایی و نجفی (۱۳۹۴)	موانع راه‌اندازی و گسترش کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی ارومیه	پنج عامل ضعف حمایتی، محدودیت کسب و کارهای خانگی، ضعف زیرساختی و فرهنگی، ضعف دانشی و اطلاع‌رسانی و نبود قوانین مرتبط مهم‌ترین موانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی هستند.
تقی‌بیگی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه کسب و کار خانگی روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب	مهم‌ترین موانع توسعه کسب و کار خانگی از دید زنان به ترتیب موانع شخصیتی، فردی، اقتصادی، خانوادگی، و دولتی است. از دید کارشناسان، مهم‌ترین این موانع عبارتند از موانع خانوادگی، فردی، شخصیتی، دولتی، و اقتصادی.
سعدی و حیدری (۱۳۹۲)	تعاونی‌های کسب و کار خانگی در استان همدان (چالش‌ها و راهکارها)	مهم‌ترین مشکلات تعاونی‌های کسب و کار خانگی عبارتند از: ۱. ضعف حمایت‌های دولتی، ۲. مشکلات و چالش‌های مدیریتی، ۳. ضعف برنامه‌ریزی، ۴. مشکلات اقتصادی و تولیدی، و ۵. ضعف خلاقیت و کارآفرینی.
پیشگاهی فرد و ام‌البینی (۱۳۸۹)	آینده‌پژوهی وضعیت اشتغال زنان در منطقه خاورمیانه با تأکید بر جایگاه ایران	راهکارهای توسعه کسب و کار خانگی عبارتند از: ایجاد فرصت رشد و ارتقای شخصیت زنان برای برداشتن موانع اشتغال آنها، از میان بردن ابهامات و تصورات منفی درباره کار زنان، آگاه کردن زنان از توانایی‌هایشان در فعالیت اقتصادی، بالا بردن سطح آموزش زنان، عضویت در تعاونی‌ها، برگزاری نمایشگاه‌های ملی، منطقه‌ای و محلی.
خنیفر و همکاران (۱۳۸۹)	کارآفرینی خانگی: انگیزه‌ها و نقش عوامل جمعیت‌شناختی	پنج عامل: انگیزه‌های کارآفرینانه، خانوادگی، کارجویانه، مالی، و اعتقادی به ترتیب بر تصمیم افراد در کارآفرینی خانگی مؤثر هستند.
Galloway and Kapasi (2014)	Rural home-based businesses and their contribution to rural lives	اصلی‌ترین موانع راه‌اندازی کسب و کار خانگی در نواحی روستایی اسکاتلند عبارتند از: فراهم نبودن منابع مالی کافی، نبود شبکه‌سازی، حضور نداشتن تعاونی‌ها و تشکل‌های حمایتی.
Kalantaridis and Bika (2011)	Entrepreneurial origin and the configuration of innovation in rural areas: the case of Cumbria	کوچک بودن بازارهای محلی و دسترسی نداشتن به بازارهای مناسب برای فروش محصولات مهم‌ترین مانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در کامبریا هستند.
Ming-Yen and Chong (2008)	Improving women entrepreneurship in SMEs in Malaysia: Policy recommendation	ضعف سرمایه، ضعف شبکه‌سازی، ضعف آموزش و ضعف فناوری اطلاعات و ارتباطات مهم‌ترین موانع راه‌اندازی کسب و کار خانگی در مالزی هستند.
Ozkan and Erdogan (2008)	The change that handicrafts of turkey Through have Gone	اشتغال زنان به صنایع دستی، علاوه بر تأثیرات اقتصادی برای شاغلان و خانواده‌های آنها، به حفظ و معرفی ارزش‌های فرهنگی یک ملت کمک می‌کند.

مدل فرآیند، متشکل از مجموعه‌ای از مدل‌های فعالیت و قوانین بین آنها می‌باشد.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر رویکرد کیفی و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها، تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا نتایج معتبر و قابل تکرار را از داده‌ها و متون استخراج می‌کند و یک رویه نظام‌مند است که به واسطه آن، مشخصات خاص پیام به‌طور واضح و دقیق بیان می‌گردد. بدین منظور با بررسی اسناد بالادستی و منابع کتابخانه‌ای موجود، و مصاحبه با کارشناسان ذیربط، داده‌های موردنیاز گردآوری شد. جامعه مورد مطالعه خبرگان، کارشناسان و صاحب‌نظران در حوزه کسب و کارهای خانگی و کارآفرینان بودند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند بود. گردآوری داده‌ها تا دستیابی به سطح اشباع نظری داده‌ها که ۱۲ نفر بود، ادامه داشت. برای تأیید اعتبار از روش مثلث‌سازی<sup>۲</sup> (مطرح کردن یک سوال به چند روش) و خودبازبینی پژوهشگر استفاده شد. سوال کلی پژوهش حاضر این بود:

«مناسب‌ترین مدل فرآیندی بومی برای توسعه مشاغل خانگی که منطبق با مزیت‌های منطقه‌ای استان کرمانشاه باشد، شامل چه فعالیت‌ها و مراحل است؟»  
به‌منظور تجزیه و تحلیل یافته‌ها، پس از تبدیل کردن همه داده‌ها به متن، متون چندین بار مطالعه گردید. سپس کدهای (محتواهای) موردنظر از هر پاراگراف، استخراج شد. در مرحله بعد، اشتراکات میان محتواها مورد بررسی قرار گرفت و محتواها دسته‌بندی شدند. در نهایت با نظر پژوهشگران و مراجعه مجدد به جامعه مورد مطالعه، جهت برقراری

بررسی پیشینه نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد پژوهش‌ها به بررسی موانع، مشکلات و محدودیت‌های راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی پرداخته‌اند و تاکنون مدل یا فرآیندی برای توسعه این کسب و کارها در کشور ما و به‌طور ویژه استان کرمانشاه ارائه نشده است. بر این اساس در ادامه، به ارائه یک مدل فرآیندی بومی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه پرداخته شده است. روش پژوهش: امروزه بحث مدل‌سازی فرآیندهای سازمانی، بحثی است که در بسیاری از سازمان‌ها با ابعاد کوچک و بزرگ مطرح است. به تصویر درآوردن توالی فعالیت‌های کسب و کار و اطلاعات مرتبط با آن را مدل‌سازی فرآیند<sup>۱</sup> گویند. هدف از مدل‌سازی فرآیندها، ایجاد یک زبان مشترک مفهومی (مبتنی بر استاندارد) و ساده (در قالب اشکال گرافیکی که هم حجم کمتری دارند و هم به راحتی توسط کاربر قابل درک هستند) می‌باشد. مدل‌سازی فرآیندها، فعالیتی است که به‌منظور استخراج فرآیندهای موجود و نمایش فرآیندهای جدید در تمام متدولوژی‌ها و استراتژی‌های مهندسی مجدد مورد استفاده قرار می‌گیرد. سطوح متفاوتی برای مدل‌سازی فرآیندها وجود دارد:

۱. نقشه فرآیند (فلوچارت‌های ساده از فعالیت‌ها)
۲. توصیف فرآیند (فلوچارت به‌همراه اطلاعات اضافه، اما نه به اندازه‌ای کامل که عملکرد آن را به‌طور کامل توصیف کند)
۳. مدل‌های فرآیند (فلوچارت به‌همراه اطلاعات اضافه کامل که فرآیند بتواند تجزیه و تحلیل، شبیه‌سازی و یا اجرا شود).

در این پژوهش، به‌منظور مدل‌سازی بومی از سطح سوم یعنی مدل‌های فرآیند استفاده شده است. یک



به‌عنوان مثال، از ۳۵۲ رشته مورد تأیید وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال ۱۳۹۶، تعدادی از اولویت‌های راه‌اندازی کسب و کار خانگی در استان کرمانشاه که حائز شرایط هر ۶ شاخص باشند، عبارتند از: ۱. تولید ابزارآلات فلزی و حکاکی روی فلز در شهرستان دالاهو، ۲. ساخت سازه‌های سنتی در شهرستان کنگاور، ۳. تراش سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی در شهرستان کنگاور، ۴. تکثیر و پرورش ماهیان زینتی در قصر شیرین، ۵. فراوری و بسته‌بندی محصولات جنگلی مانند بلوط، بنه، و محصولات باغی مانند انار، توت، انگور و ... در منطقه اورامانات، ۶. گلیم‌بافی در شهرستان سنقر و کلیایی، ۷. تولید محتوا و بازاریابی آنلاین صنایع دستی در شهرستان کرمانشاه، ۸. فعالیت‌های حوزه صنایع تبدیلی کشاورزی و ماشین‌آلات در شهرستان اسلام‌آباد غرب، ۹. فراوری و بسته‌بندی گیاهان دارویی بومی در کل استان، ۱۰. فراوری و بسته‌بندی روغن کرمانشاهی، شیرینی جات سنتی و ... در کل استان، ۱۱. صمغ‌گیری از درختان بنه در منطقه اورامانات، ۱۲. فراوری و بسته‌بندی عسل ارگانیک در شهرستان صحنه، ۱۳. گیوه‌بافی و گیوه‌دوزی در کل استان و ...

### گام دوم: ثبت نام در سامانه مشاغل خانگی جهت

#### بهره‌مندی از حمایت‌ها

در گام دوم، متقاضیان مشاغل خانگی با مراجعه به سامانه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، درخواست و حوزه موردنظر خود را مشخص می‌نمایند. بدیهی است بر اساس قوانین مصوب، متقاضیان هم در قالب فعالیت مستقل و هم در قالب پشتیبان می‌توانند درخواست خود را جهت بررسی ارائه دهند. پس از ارائه مشاوره‌های اولیه به آن‌ها، تأیید یا عدم تأیید درخواست آن‌ها مشخص می‌گردد.

ارتباط صحیح و شفاف میان فعالیت‌ها، یک مدل فرآیندی بومی استخراج شد.

**تجزیه و تحلیل یافته‌ها؛ تشریح مدل فرآیندی و الگوسازی مفهومی پژوهش:** به کمک بررسی اسناد بالادستی، منابع کتابخانه‌ای، پیشینه پژوهش و تحلیل‌های صورت گرفته در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد مدل بومی کسب و کار خانگی دارای خصوصیات زیر باشد:

- توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای،
- راهنمایی، مشاوره و ارزیابی متقاضیان،
- تنوع شیوه‌های آموزشی،
- توسعه رشته‌های نوین،
- توجه به مزیت‌های نسبی و رقابتی،
- هدفمندی حمایت‌ها.

این مدل باید در قالب ۶ گام به شرح زیر طراحی شود:

### گام اول: پتانسیل‌سنجی و مزیت‌یابی

در گام نخست، باید بر اساس شاخص‌های مرتبط و قابل اندازه‌گیری، مشاغل را که به‌عنوان کسب و کار خانگی در استان کرمانشاه اولویت دارند، شناسایی، مقایسه و سطح‌بندی کرد. این شاخص‌ها عبارتند از:

- پیش‌بینی بازار محلی / ملی / بین‌المللی با رویکرد بررسی وضعیت فعلی و آتی بازارها
  - وجود مزیت‌های نسبی در استان
  - وجود پشتیبان، تعاونی و تشکل‌های حمایتی
  - وجود نیروی انسانی متخصص در استان
  - وجود پیشینه تاریخی (سابقه فعالیت) در استان
  - ایجاد اشتغال با حداقل سرمایه لازم
- بر اساس شش شاخص نامبرده، می‌توان اولویت‌های توسعه کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه را مشخص نمود.

### گام سوم: توانمندسازی متقاضیان

با توجه به مشکلات عدیده‌ای که تاکنون در فرآیند اجرا شدن کسب و کارهای خانگی وجود داشته است، ادامه روند به صورت گذشته، پیامدهای مناسبی را در پی ندارد. لذا در این مرحله و بر اساس اقدامات انجام شده در گام اول، پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های اجرایی ذیربط مانند وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان فنی و حرفه‌ای، مرکز توسعه تجارت الکترونیک، مرکز ملی فرش ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایر موسسات آموزشی به همراه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی مانند خانه صنعت، معدن و تجارت، اتاق بازرگانی، اتاق اصناف و ... در قالب جلسات متعدد با یکدیگر همفکری کرده و فرآیند توانمندسازی متقاضیان را به ترتیب زیر انجام دهند:

- متقاضیان به خصوص پشتیبانان ارزیابی شوند و سطح‌بندی گردند.
- تیم‌ها با جذب پشتیبانان، کارآفرینان و خبرگان در هر حوزه تشکیل گردند.
- آموزش متقاضیان در قالب تیم‌های چند نفره به طوری که هر تیم ۱ الی ۲ پشتیبان داشته باشد، آغاز شود.
- مشاوره‌های فنی، تجاری، اقتصادی، و بازاری به هر تیم داده شود.
- هر تیم به تعاونی، تشکل یا شرکت فعال و پیشرو در حوزه مرتبط به خود متصل گردد.
- تأمین مواد اولیه و فراهم کردن شرایط برای تولید کالا/ ارائه خدمت توسط هر تیم به صورتی که تیم‌ها یک زنجیره ارزش را ایجاد کنند؛ به بیان دیگر، در هر حوزه بسته به نیاز، ۴ الی ۵ تیم، هرکدام بخشی از فرآیند تولید را بر عهده بگیرند و در نهایت محصول نهایی ارائه شود.

### گام چهارم: بازاریابی محصولات و اتصال به بازار

نکته اصلی و بسیار مهم این مدل، این است که از همان گام اول، آمایش و پتانسیل‌سنجی بر اساس نیاز بازار انجام شد تا طبق روال گذشته، برای محصولی که تقاضای بازار وجود ندارد، بیهوده هزینه، زمان و انرژی گذاشته نشود. در این گام، باید محصولات تولیدی (کالا/ خدمت) از طریق ارتباط پشتیبانان هر تیم با بازاریابان خبره، به بازاری که از قبل پیش‌بینی شده و بر اساس تقاضای آن، عرضه صورت گرفته است متصل گردند. به بیان دیگر، با این شرایط نه محصولی وجود دارد که بازار نداشته باشد و نه بازار بالقوه‌ای وجود دارد که برای آن محصول مرتبط تولید نشده باشد. بدین صورت تعادل میان عرضه و تقاضا برقرار می‌گردد.

بنابراین، ظرفیت‌سازی و شکل‌دهی بازارهای فیزیکی و الکترونیکی و همچنین اتصال به بنگاه‌های بالادستی فعالیت مهمی است که باید در این گام صورت گیرد. بدین منظور ارتقای کمی و کیفی محصولات، طبقه‌بندی مشتریان، بسته‌بندی متنوع، هویت‌سازی و توجه به برندینگ، استانداردسازی، تدوین برنامه‌های فروش و بازاریابی از جمله اقدامات اساسی در این گام به شمار می‌رود.

ظرفیت بازارچه مرزی پرویزخان و مرز خسروی در استان کرمانشاه به عنوان یک بازار فیزیکی همجوار با کشور عراق در این گام یک پتانسیل مهم تلقی می‌شود.

### گام پنجم: توسعه کسب و کار و تزریق منابع مالی

در این گام، ممکن است تعدادی از تیم‌ها حذف شوند، یا با یکدیگر ادغام گردند. اما این گام مرحله‌ای است که در آن، مراحل سعی و خطا پشت سر نهاده شده و کسب و کار می‌تواند توسعه پیدا کند.

مشخص گردد که آیا اهداف راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه محقق شده است یا خیر؟ بدون شک، ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد متقاضیان، تعادل میان عرضه و تقاضا در بازار برای محصولات تولیدی، و طی شدن صحیح مسیر فرآیند از جمله اهدافی است که باید میزان تحقق آن در انتهای مدل ارزیابی گردد (شکل ۱).

سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت توسعه کسب و کار می‌توانند منابع مالی خود را به هر تیم تزریق نمایند و بدین صورت یک کسب و کار خانگی توسعه می‌یابد.

### گام ششم: ارزیابی و بازخورد

همانند تمامی مدل‌ها و الگوها، این مدل نیز به ارزیابی و دریافت بازخورد نیاز دارد تا بدین طریق



شکل ۱- مدل فرآیندی بومی پیشنهادی جهت توسعه کسب و کار خانگی در استان کرمانشاه.

نظام‌مند با یکدیگر، ضمن دستیابی به شاخص‌های تولید انبوه، از مزیت‌های کسب و کارهای کوچک همچون نوآوری و تنوع نیز برخوردارند (برخورداری، ۱۳۸۹، ص. ۶).

از آنجا که کسب و کارهای خانگی دارای پیامدهای فراوان اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی هستند و عمدتاً منجر به ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد، کاهش آسیب‌های اجتماعی، حفظ آداب و رسوم یک منطقه و ... می‌گردند، توسعه آن‌ها به‌عنوان بخش مهمی از اقتصاد مقاومتی کشور، بسیار ارزشمند و حیاتی است. این مساله به‌طور ویژه در استان کرمانشاه که با وجود قابلیت‌ها و مزیت‌های فراوان در این حوزه، از مشکل بیکاری رنج می‌برد و در زمره مناطق محروم کشور قرار دارد، از اهمیتی دوچندان برخوردار است.

اگرچه طرح مشاغل خانگی بالغ بر ۷ سال است که در کشور مطرح شده است، اما با توجه به تمرکز آن بر متقاضیان مستقل و نه پشتیبانان، اعطای تسهیلات بدون هدف و نظارت، تولید محصولاتی که بازار به آن‌ها نیاز ندارد و ... متاسفانه نتوانسته به خوبی رسالت مهم خویش را ایفا نماید.

از این‌رو در پژوهش حاضر با دیدگاه تحلیلی با رویکردی بدیع و با تمرکز بر دیدگاه تولید محصول مبتنی بر نیازهای بازار و همچنین هدفمندی فعالیت‌ها به‌صورت گام به گام و سیستماتیک، به ارائه یک مدل فرآیندی بومی جهت توسعه کسب و کارهای خانگی در استان کرمانشاه پرداخته شده است.

امید است مقاله حاضر بتواند گامی هرچند کوچک در راستای بهبود وضعیت معیشت و سطح رفاه شهروندان عزیز استان کرمانشاه بردارد و نتایج آن برای سایر استان‌های کشور اسلامی‌مان نیز مفید باشد.

لازم به ذکر است در مدل فرآیندی بومی پیشنهادی مزیت‌های زیر وجود دارد:

- تسهیلات به‌صورت هدفمند در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد و از انحراف تسهیلات و منابع ملی جلوگیری به عمل می‌آید، زیرا رشته‌های مزیت‌دار بر اساس نیازهای بازار برای کسب و کارهای خانگی انتخاب شده‌اند.
- کانال‌های توزیع به‌صورت تخصصی انتخاب می‌شوند و از وجود واسطه‌های متعدد اجتناب می‌شود.
- قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان نسبت به مشتریان افزایش می‌یابد.
- بازارها از محلی، به منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی توسعه پیدا می‌کند.
- پایدارسازی مشاغل و توسعه فعالیت‌های شبکه‌ای مدنظر قرار می‌گیرد.
- در انتخاب اولویت‌ها، نوآوری و توسعه رشته‌های نوین خصوصاً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات موردتوجه قرار می‌گیرد.

### نتیجه‌گیری

کسب و کارهای کوچک بخش جدایی‌ناپذیر فرآیند تحول و دگرگونی در بازار رو به گسترش دنیای امروز هستند. این کسب و کارها در ابداع شیوه‌های جدید که منجر به تغییرات فناوری و افزایش توانایی تولید خواهد شد، نقش مهمی ایفا می‌کنند. می‌توان گفت چنین کسب و کارهایی در جستجوی تغییر و تحول و رقابت هستند، چون در حال دگرگون کردن ساختار کلی بازار هستند (سعدی و حیدری، ۱۳۹۲). در همین راستا، کسب و کارهای خانگی با هزینه‌های عمومی کم و ظرفیت محدود تجهیزات، انعطاف‌پذیری بیشتری دارند. این کسب و کارها با ایجاد شبکه‌های ارتباطی منظم و همکاری‌های

## منابع

- الوانی، م. (۱۳۸۸). سرنوشت کار در آینده؛ مدیریت عمومی. چاپ سی و ششم. تهران: نشر نی.
- برخورداری، ف. ۱۳۸۹. چالش‌ها و راهکارهای توسعه کسب و کارهای خانگی. ماهنامه بازار کار، ۱۱ (۵۹۳): ۶-۶.
- پژوهشکده علوم اقتصادی دانشگاه علامه طباطبایی. ۱۳۹۴. اعتبارسنجی و آسیب‌شناسی طرح ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی. موسسه کار و تأمین اجتماعی.
- پیشگاهی‌فرد، ز.، ام‌البنی، پ. ۱۳۸۹. آینده‌پژوهی وضعیت اشتغال زنان در منطقه خاورمیانه با تاکید بر جایگاه ایران. پژوهش زنان. ۷ (۳): ۸۹-۱۰۶.
- تقی‌بیگی، م.، آگهی، ح.، میرک‌زاده، ع. الف. ۱۳۹۳. بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه مشاغل خانگی روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب. پژوهش‌های روستایی. ۵ (۲): ۲۸۳-۳۱۰.
- خنیفر، ح.، احمدی آزر، ه.، زمانی‌فر، م. ۱۳۸۹. کارآفرینی خانگی: انگیزه‌ها و نقش عوامل جمعیت‌شناختی بر آن. توسعه کارآفرینی. ۳ (۹): ۱۸۱-۲۰۳.
- رضایی، ر.، نجفی، ب. ۱۳۹۴. موانع راه‌اندازی و گسترش کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی شهرستان ارومیه. توسعه کارآفرینی. ۸ (۳): ۴۳۳-۴۵۱.
- رودگرنژاد، ف.، کیاکجوری، ک. ۱۳۸۹. چالش‌ها و موانع توسعه کسب و کارهای خانگی. اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی، چالش‌ها و راهکارها. تهران. ۱۳۵-۱۴۳.
- زالی، م. ر.، رضوی، م. ۱۳۸۷. پژوهشی در زمینه موانع توسعه کارآفرینی در ایران. تهران: انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- سعدی، ح.، حیدری، ف. ۱۳۹۲. تعاونی‌های کسب و کار خانگی در استان همدان (چالش‌ها و راهکارها). توسعه کارآفرینی. ۶ (۱): ۸۷-۱۰۴.
- سند آمایش استان کرمانشاه. ۱۳۹۵. راهبردهای توسعه استان کرمانشاه. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
- عباسلو، م.، سبزه‌ای، ف. ۱۳۹۰. بررسی مدل‌های دوره عمر در کسب و کارهای کوچک و متوسط. ماهنامه تدبیر. ۲۲ (۲۳۰): ۳۴-۴۹.
- مرکز آمار ایران. ۱۳۹۶. سالنامه آماری کشور؛ استان کرمانشاه.
- موالی‌زاده، م. ۱۳۸۹. طرح ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی، بستر توسعه اشتغال. مجموعه مقالات اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی، چالش‌ها و راهکارها. تهران. ۱۷۱-۱۸۰.
- مهر، م. ۱۳۸۹. مشاغل خانگی: مزایا و چالش‌ها. ماهنامه کار و جامعه. ۱۱۸: ۱۰۴-۱۰۴.
- میرمحمدی، س. ۱۳۸۸. کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک. دو ماهنامه جنگ صنعت و فناوری. ۱۰۹: ۱۱-۱۱.
- هچ، م. ج. (۱۳۸۵). تئوری سازمان، (مدرن نمادین تفسیری و پست مدرن). ترجمه حسن دانایی‌فرد. تهران: نشر افکار.
- یعقوبی‌فرانی، الف، جلیلیان، س. ۱۳۹۴. اثرات اقتصادی و اجتماعی مشاغل خانگی زنان روستایی در شهرستان اسلام‌آباد غرب. اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۲ (۱۲): ۹۳-۱۱۳.
- CENBR. 1998. *Increase in At-Home Workers Reverses Earlier Trend*, U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, from: [www.census.gov/main/](http://www.census.gov/main/)
- Finmark, T., 2006. *Home Based Entrepreneurs*. From: [www.finmark.org.za](http://www.finmark.org.za)
- Fong A., Ching, C.S., Yip, K., Chan, J., 2001. *Working in home: A Guidebook*

- Business Potential for Home-Based Businesses in Malaysia: A Qualitative Study*. International Journal of Cyber Society and Education. 2 (1): 21-36.
- Simeon N.S., and Goldmark, L. 2009. *Small Firm Growth in Developing Countries*. World Development. 37(9): 51-65.
- Tipple, G. 2006. *Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries: do they constitute 'decent work'?* Employment and society. 20(1): 167-179.
- Walker, E., and Webster, B. 2004. *Gender issues in home based businesses*. Women in Management Review. 4 (19): 404-412.
- Walker E., Wang, C., and Redmond, J. 2008. *Women and work-life balance: is home-based business ownership the solution?* Equal Opportunities International. 27 (3): 258-275
- for Working Women and Homemakers*. Corpcom Services Sdn. Bhd Publication: Singapore.
- Galloway, L. Kapasi, I., 2014. *Rural home-based businesses and their contribution to rural lives: An exploratory study*. Research Report, Heriot-Watt University, Edinburgh.
- Horgan, M., 2001. *Policy, Regulations and Approaches to Home based Business in the Eastern Metropolitan Region*. Perth Area Consultative Committee. Pert.
- Holmes, S., Smith, S.H., Cane, G. 1997. *Gender issues in home based business operation and training: an Australian overview*. Women in Management Review. 12 (2): 68-73.
- Kalantaridis, C., Bika, Z. 2011. *Entrepreneurial origin and the configuration of innovation in rural areas: the case of Cumbria*. North West England. Environment and Planning. 43 (4): 866-884.
- Ming-Yen, W., Chong, S. 2008. *Improving women entrepreneurship in SMEs in Malaysia: Policy recommendation*. Journal of Communication of the IBIMA. 2: 31-38.
- Musket G., Mike, W., 2005. *Home-Based Business: An Economic Development Alternative*. Oklahoma Cooperative Extension Fact Sheets. From: <http://osufacts.okstate.edu>.
- Ozkan, S. Erdogan, Z., 2008. *The change that handicrafts of turkey have Gone Through*. The social science. 3: 41-44.
- Pratt, J. H., 2000. *Home-based Business: The Hidden Economy*. Report for the United States Small Business Administration. Dallas. TX.
- Roberts, L.P. 1998. *Home-Based Entrepreneurs, None-home based Entrepreneurs and White-collar, on-management Workers*. Dissertation submitted to the faculty of graduate studies in partial fulfillment of the requirements for doctor of philosophy. Faculty of management. Calgary. Alberta.
- Rosnafisah, S., Site Salvia, M.S.H., and Mohd Sharifuddin, A. 2009. *The e-*



Gorgan University of Agricultural  
Sciences and Natural Resources

*Journal of Entrepreneurship in Agriculture* Vol. 5(1), 2018

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI:

## **Providing Native Process Model for Development Home Based Business in Kermanshah Province**

**N. Naderi<sup>1</sup> and \*S. Amiri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Assistant Prof., of Dept., of Management and Entrepreneurship, Razi University, <sup>2</sup>Ph.D. Student of Entrepreneurship Management, Dept., of Management and Entrepreneurship, Razi University

Received: 22/02/2018; Accepted: 06/07/2018

### **Abstract**

Home based businesses are one of the most important business sectors that policy advocates in various countries support from that recent years. In our country, in the present-day situation, dealing with home based businesses is not a choice, but a necessity. The importance of this issue, especially in Kermanshah province, which has high unemployment rates, is double. Therefore, the present study aims to development of home based businesses in Kermanshah province, with reviewing national and provincial upstream documentation, library resources and deep semi-structured interview with 12 experts this area, presents a six-stage process model in the form of an innovative model based on the needs of the market and the business environment. In this applied research, using qualitative approach and content analysis method, the collected data were analyzed. Finally, there was established a clear and logical communication among the codes that was confirmed by the community studied. Finally, the results were drawn up as a native process model. The results of this study can be used by policy makers, investors, and social and economic planners.

**Keywords:** Entrepreneurship, Home Based Business, Localization, Process Model, Kermanshah

---

\*Corresponding author: [amiri.saba00@yahoo.com](mailto:amiri.saba00@yahoo.com)

