

Developing a Model for the Development of Home-Based Businesses in Ilam Province

Ayoub Pazhouhan^{1✉} | Masoumeh Ayeneh² | Yaser Besharati³

1. Corresponding Author, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: Pazhouhan@pnu.ac.ir
2. Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. Email: masomehayneh@gmail.com
3. Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: yaser.besharati@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
28. 01. 2025
Revised:
01. 06. 2025
Accepted:
03. 06. 2025

Keywords:

Entrepreneurship,
Home-Based Business,
Entrepreneurial
Ecosystem,
Local Employment,
Sustainable Development.

ABSTRACT

Introduction: The home-based business ecosystem encompasses a constellation of factors and conditions that facilitate the growth and development of small-scale and home-based enterprises. This ecosystem comprises financial resources, technological infrastructure, communication networks, and both social and governmental support mechanisms. Given the growing inclination toward entrepreneurship and financial independence, home-based businesses have emerged as an increasingly attractive option within the labor market. These ventures not only contribute to employment generation but also foster economic diversification and the reinforcement of local communities. Nevertheless, challenges such as market competition, access to distribution channels, and resource management persist within this ecosystem, necessitating deliberate attention and strategic planning. The present study was conducted with the objective of developing a model for the development of home-based businesses in Ilam Province, Iran.

Methodology: This research is applied in terms of purpose and adopts a qualitative approach grounded in the methodology of data-based theory (grounded theory). Data were collected through semi-structured, in-depth interviews with 18 experts comprising the study population—namely, entrepreneurs engaged in home-based businesses—using non-probability, purposive sampling until theoretical saturation was achieved. The data were analyzed through open, axial, and selective coding processes, following the systematic design of Strauss and Corbin, facilitated by MAXQDA software. To ensure the validity and reliability of the interview protocol, the member-checking method and intra-subject agreement procedures were employed.

Findings: The analysis identified the following causal factors: essential characteristics and skills, individual factors, social beliefs and attitudes toward home-based businesses, and personality traits. Intervening conditions encompassed government legal protections, governmental intervention, and extant laws and regulations. Contextual conditions included environmental factors, economic conditions, infrastructure, economic fluctuations, and social changes. Strategies identified comprised: developing communication networks and joint ventures, implementing marketing mix strategies, recognizing and responding to community needs in home-based products, fostering a competitive environment among home-based businesses, and leveraging information and communication technologies alongside digital marketing. The resulting outcomes included unemployment reduction, economic development, economic and environmental improvements, enhanced competitiveness of home-based enterprises, and the strengthening of local economies and sustainable development.

Conclusion/ Implications: The findings demonstrate that home-based businesses can serve as an effective instrument for reducing unemployment and enhancing quality of life. Consequently, due attention to influential components and appropriate policymaking can significantly contribute to the sustainable development of this ecosystem. In today's rapidly evolving economic and social landscape, home-based enterprises not only generate employment opportunities but also reinforce local economic resilience and sustainable development. This entrepreneurial ecosystem provides a platform wherein individuals can leverage their skills and interests to create added value, thereby opening new realms of possibility for themselves and their communities.

Cite this article:

Pazhouhan, A., Ayeneh, M., & Besharati, Y. (2026). Developing a Model for the Development of Home-Based Businesses in Ilam Province. *Journal of Entrepreneurship Research*, 5 (1), 111-131.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2050937.1251>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

ارائه مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام

ایوب پژوهان^۱ | معصومه آینه^۲ | یاسر بشارتی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Pazhouhan@pnu.ac.ir

۲. گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: masomehayneh@gmail.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: yaser.besharati@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: زیست‌بوم کسب‌وکارهای خانگی به مجموعه‌ای از عوامل و شرایطی اطلاق می‌شود که به رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و خانگی کمک می‌کند. این زیست‌بوم شامل منابع مالی، زیرساخت‌های فناوری، شبکه‌های ارتباطی و حمایت‌های اجتماعی و دولتی است. با توجه به افزایش تمایل افراد به کارآفرینی و استقلال مالی، کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان گزینه‌ای جذاب در بازار کار مطرح شده‌اند. این کسب‌وکارها نه تنها به ایجاد اشتغال کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به تنوع اقتصادی و تقویت جوامع محلی نیز منجر شوند. از طرفی، چالش‌هایی مانند رقابت، دسترسی به بازار و مدیریت منابع نیز در این زیست‌بوم وجود دارد که نیاز به توجه و برنامه‌ریزی مناسب دارد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام انجام شد.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ رویکرد، کیفی و مبتنی بر روش نظریه داده‌بنیاد است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق با ۱۸ نفر از خبرگان شامل کارآفرینان کسب‌وکارهای خانگی، به‌روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری شدند. داده‌ها از طریق فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی و مبتنی بر طرح نظام‌مند اشتراوس و کوربین و با استفاده از نرم‌افزار (MAXQDA) تحلیل شدند. به‌منظور اطمینان از روایی و پایایی سؤالات مصاحبه، از روش تطبیق اعضا و روش توافق درون‌موضوعی استفاده شده است.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۱/۰۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۳/۱۳

یافته‌ها: عوامل علی شامل ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم، عوامل فردی، اعتقاد و باور اجتماعی به کسب‌وکارهای خانگی و ویژگی‌های شخصی بودند. شرایط مداخله‌گر شامل حمایت‌های قانونی دولت، دخالت دولت و قوانین و مقررات بودند. شرایط زمینه‌ای شامل عوامل محیطی، وضعیت اقتصادی، زیرساخت‌ها، تغییرات اقتصادی و تغییرات اجتماعی بودند. راهبردها شامل توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک، آمیخته بازاریابی، شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی، ایجاد فضای رقابتی بین کسب‌وکارهای خانگی، استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی و بازاریابی دیجیتال بودند. پیامدها نیز شامل کاهش نرخ بیکاری، توسعه اقتصادی، بهبود اقتصاد و محیط‌زیست، ارتقای توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانگی، تقویت اقتصاد محلی و توسعه پایدار بودند.

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی،
کسب‌وکار خانگی،
زیست‌بوم کارآفرینی،
اشتغال محلی،
توسعه پایدار.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: نتایج پژوهش نشان داد که کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در کاهش بیکاری و بهبود کیفیت زندگی عمل کنند؛ بنابراین، توجه به مؤلفه‌های تأثیرگذار و سیاست‌گذاری مناسب می‌تواند به توسعه پایدار این زیست‌بوم کمک کند. در دنیای امروز که شرایط اقتصادی و اجتماعی به‌سرعت در حال تغییر است، کسب‌وکارهای خانگی نه تنها به ایجاد اشتغال کمک می‌کنند، بلکه به تقویت اقتصاد محلی و توسعه پایدار نیز می‌انجامند. این زیست‌بوم کارآفرینی، فضایی است که در آن هر فرد می‌تواند با استفاده از مهارت‌ها و علاقه‌مندی‌های خود، به ایجاد ارزش افزوده بپردازد و دنیای جدیدی از امکانات را برای خود و دیگران به‌وجود آورد.

استناد:

پژوهان، ایوب، آینه، معصومه و بشارتی، یاسر. (۱۴۰۵). ارائه مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۵ (۱)، ۱۳۱-۱۱۱.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2050937.1251>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

در دهه‌های اخیر، شتاب تغییرات در جهان کسب‌وکار به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. در این راستا، رویکردها و روش‌های نوینی از سوی صاحب‌نظران مطرح شده است. یکی از این مفاهیم، رویکرد زیست‌بوم کسب‌وکار است که با توجه به تغییر شرایط دنیای کسب‌وکار ظهور یافته است. بر مبنای این رویکرد، جهان کسب‌وکار همچون زیست‌بومی است که در آن کسب‌وکارهای مختلف از صنایع گوناگون، با یکدیگر روابط متقابل دارند و بقای آن‌ها تا حدود زیادی به یکدیگر وابسته است (Moshabaki et al., 2021). مفهوم زیست‌بوم‌های کارآفرینی، به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای رشد اقتصادی شناخته می‌شود (Poon et al., 2024). اگرچه زیست‌بوم‌های کارآفرینی بدیع به نظر می‌رسند، اما بر اساس سنت‌های فکری از خوشه‌ها و نظام‌های نوآوری ساخته شده‌اند (Brown & Mawson, 2019). در تحقیقات زیست‌بوم کارآفرینی، همچنان کمبود شواهد در مورد مکانیسم‌های علی که ساختار و منابع خود زیست‌بوم را با اقدامات کارآفرینان فردی مرتبط می‌کند، باقی مانده است (Hess, 2025). زیست‌بوم به‌عنوان یکی از استراتژی‌های کلیدی برای اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی، به‌ویژه در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و خانگی محسوب می‌شود. کسب‌وکارهای خرد و خانگی نه تنها به‌عنوان منابع مهم درآمد و اشتغال شناخته می‌شوند، بلکه نقش مؤثری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند و به تقویت بازار کار و افزایش فرصت‌های شغلی کمک می‌کنند. به این ترتیب، زیست‌بوم می‌تواند به‌عنوان یک محرک اساسی برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی جامعه عمل نماید (Hosseini et al., 2019). در این راستا، کسب‌وکار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه‌ی محصول یا خدمت، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد می‌شود (Fallah, 2018). علاوه بر این، بیشتر تحقیقات در مورد کسب‌وکارهای خانگی بر اقتصادهای توسعه‌یافته متمرکز شده‌اند (Basco et al., 2018) و کمبود قابل توجهی از تحقیقات زمینه‌ای در مورد کسب‌وکارهای خانگی وجود دارد (Gomez-Mejia et al., 2020).

کسب‌وکارهای خانگی از طریق افزایش تولید و کاهش قیمت‌ها، رقابت در بخش اقتصادی را افزایش دهند. همچنین ممکن است دیدگاه‌های جدید و منحصر به فردی را در ارائه کالا و خدمات به ارمغان آورند و به بازارهای کوچک و جدیدی که نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر سودآوری و جذابیت کمتری دارند، کمک نمایند (Parchami & Jalali, 2019). ایجاد مشاغل خانگی بدون توجه به اصول کارآفرینی، می‌تواند به اتلاف منابع و ناپایداری این کسب‌وکارها منجر شود. اگرچه این کسب‌وکارها معمولاً در بخش غیررسمی اقتصاد قرار دارند، اما نقش مهمی در تولید ثروت و رشد اقتصادی جامعه دارند. این مشاغل به تقویت خوداشتغالی کمک نموده و نیازهای محلی را برطرف می‌نمایند. در نتیجه، آن‌ها فرصتی برای توسعه پایدار اقتصادی فراهم می‌آورند و به بهبود وضعیت اقتصادی جامعه کمک می‌کنند (Mozafari et al., 2022). کسب‌وکارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان، فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند. این کسب‌وکارها می‌توانند از بسیاری جهات برای جامعه سودمند باشند (Kazemi Kassari et al., 2023)؛ بنابراین، علی‌رغم توجه به موضوع ساماندهی مشاغل خانگی در استان ایلام و انجام برخی پژوهش‌ها در این زمینه، جز در موارد اندکی، موضوع توسعه کسب‌وکارهای خانگی و شناسایی عوامل بستر ساز آن مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. لذا، ضعف مطالعات نظام‌مند و اکتشافی با استفاده از رویکرد کیفی در این زمینه مشهود است و این امر بیانگر یک شکاف نظری و تحقیقاتی عمده در این زمینه می‌باشد. از طرف دیگر، بررسی‌ها در زمینه زیست‌بوم کسب‌وکارهای خانگی نشان می‌دهد که تاکنون الگویی جامع که در بر دارنده تمام عوامل در این زمینه باشد، انجام نگرفته است و انجام این پژوهش می‌تواند خلأهای نظری در این زمینه را تا حدودی کاهش داده و سبب غنای ادبیات پژوهشی در این حیطه گردد. بر همین اساس، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این پرسش است که مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار، پیامدها و راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام چگونه الگویی است؟ از این رو، با توجه به اهمیت توسعه کسب‌وکارهای خانگی و نقش بی‌بدیل آن‌ها در کاهش نرخ بیکاری و رونق اقتصاد محلی، پژوهش حاضر با هدف بررسی نظام‌مند و ارائه مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام انجام شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اغلب کشورهای در حال توسعه به کارآفرینی دید بخشی داشته و به آن با نگاه سیستمی نمی‌نگرند که نتیجه آن نداشتن سیاست‌های بخشی مربوط به توسعه کارآفرینی است. به همین خاطر، پارادایم زیست‌بوم کارآفرینی برای طراحی سیاست‌های مربوط به کارآفرینی پدیدار گشته است (Qambarali et al., 2014). از نظر آیزنبرگ (Isenberg, 2011)، زیست‌بوم کارآفرینی چهار ویژگی دارد: نخست اینکه، زیست‌بوم شامل شش بُعد سیاست، تأمین مالی، فرهنگ، حمایت، سرمایه انسانی و بازارها است؛ دوم اینکه، هر زیست‌بوم کارآفرینی منحصربه‌فرد است؛ سوم اینکه، تعیین علل ریشه‌ای موفقیت یک زیست‌بوم کارآفرینی با توجه به روابط چندبعدی و علت و معلولی غیرممکن است و در نهایت، کارآمدی یک زیست‌بوم کارآفرینی به تقویت همه ابعاد شش‌گانه بستگی دارد (Isenberg, 2011). دیگر محققان به زیست‌بوم‌های کارآفرینی نگاهی سیستمی داشته و زیست‌بوم کارآفرینی را نوعی سیستم‌های تطبیقی پیچیده در نظر گرفته‌اند. به‌زعم آن‌ها، چنین سیستم‌هایی از اجزای زیادی تشکیل شده و ممکن است به‌گونه‌ای با یکدیگر تعامل داشته باشند که همیشه کاملاً قابل پیش‌بینی نیستند و الگوهای سیستمی هم از تعاملات اجزا نشأت گرفته و هم بر آن تأثیر می‌گذارند. از این‌رو، زیست‌بوم شرط لازم برای ترویج کارآفرینی است و نیاز به سطح تعاملی بالا در افراد، فرآیندها و نهادها دارد و برای ایجاد فرصت‌های مربوط به کارآفرینی فعالیت می‌کنند (Berger & Kuckertz, 2016). یک زیست‌بوم کارآفرینی، سرمایه (مالی، دانشی، نهادی، اجتماعی و غیره) را برای توانمندسازی کارآفرینان در کشف، دسترسی، بهره‌برداری و استفاده از فرصت‌های بازار فراهم می‌کند (Moghaddam et al., 2018). در این راستا، کارآفرینان موفق با تأمین‌کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و دیگر افراد در ارتباط هستند؛ بنابراین، یک محیط کسب و کار بدون زیست‌بوم‌ها نمی‌تواند به‌خوبی عمل کند و کسب و کارها برای ادامه حیات خود به عوامل زیست‌بومی وابسته‌اند. این عوامل زیست‌بومی نیز به کارآفرینان وابسته‌اند، زیرا همه بازیگران به‌دنبال توسعه و حفظ زیست‌بوم کارآفرینی هستند (Stam & Spigel, 2016). به‌زعم محققان، زیست‌بوم کارآفرینی به‌عنوان یک چارچوب پذیرفته شده در میان سیاست‌گذاران در قالب یک راهبرد توسعه اقتصادی مطرح شده است که محیطی حمایتی برای پرورش کارآفرینی ایجاد می‌کند (Spigel & Harrison, 2018). آن‌ها به منابع مالی از سرمایه‌گذاران، منابع انسانی از مؤسسات آموزشی، قطعات و توزیع از زنجیره‌های تأمین و فروش محصولات از مصرف‌کنندگان آگاه نیاز دارند. در فرآیند شکل‌گیری نتایج نوآوری در سطح منطقه‌ای، زیست‌بوم کارآفرینی ارزش‌افزوده‌ای برای کسب و کارها و بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند و مزیت رقابتی را فراهم می‌آورد. یک کارآفرین نمی‌تواند به‌تنهایی ارزش ایجاد کند؛ زیرا رویکرد زیست‌بوم کارآفرینی بر درک نقش کارآفرین در عملکرد کل سیستم تأکید دارد (Ben et al., 2023).

راهبرد زیست‌بوم کارآفرینی، راهبردی جدید و مقرون‌به‌صرفه برای توسعه کارآفرینی و در نهایت پیشرفت اقتصادی است. این راهبرد، حداقل مکمل لازم یا حتی پیش‌شرط راهبردها، نظام‌های نوآوری، اقتصادهای دانش‌بنیان و سیاست‌های رقابت‌پذیری ملی محسوب می‌شود (Isenberg, 2011). داشتن دید زیست‌بومی به کارآفرینی، یعنی کارآفرینی به‌تنهایی نمودار نمی‌شود و از محیط خود جدا نیست؛ بلکه ابتدا نیاز به فراهم کردن عواملی بوده و سپس از این مجموعه عوامل، کارآفرینی شکل می‌گیرد (Barati et al., 2017)؛ بنابراین، اولین گام برای توسعه سیاست‌های کارآفرینی، شناسایی زیست‌بوم کارآفرینی است (Davari et al., 2017). بخش مهمی از مزیت رقابتی کسب و کارهای موجود در یک زیست‌بوم کارآفرینی، بستگی به منابع موجود در آن زیست‌بوم کارآفرینی دارد. طبق دیدگاه و رویکرد زیست‌بوم‌های کارآفرینی، خوشه‌های بنگاه‌ها در مناطق مناسب که دارای مزیت و منابع مختلف محیطی مانند اطلاعات، شبکه‌ها و بازارهای کار هستند، شکوفا می‌شوند. به‌دلیل تفاوت‌های موجود در ادراکات کارآفرینان و افراد غیر کارآفرین از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده زیست‌بوم کارآفرینی، اندیشمندان ابعاد یک زیست‌بوم کارآفرینی را متفاوت قلمداد می‌نمایند (Manimala et al., 2019). با وجود اینکه این دیدگاه‌ها اهداف و روش‌های متفاوتی نسبت به اقتصاد دارند، اما در این موضوع که عوامل خارجی وجود دارند که به مزیت رقابتی در سطح کسب و کار کمک می‌کنند، اجماع دارند (Spigel & Harrison, 2018). از سوی دیگر، امروزه اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته بر محور کسب و کارهای کوچک و متوسط

استوار است. کسب‌وکارهای کوچک به دلیل سادگی در ساختار سازمانی، از انعطاف‌پذیری فراوانی در برابر تغییرات و سرعت قابل‌قبولی در انجام فعالیت‌ها برخوردارند. دولت‌ها باید به منظور اطمینان از توسعه و به‌ویژه توسعه روستایی، فرصت‌های یکسان برای تحرک اجتماعی، مشارکت در تصمیم‌گیری و امنیت فراهم کنند (Feizabadi & Zahedi, 2018). از طرفی، دولت‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند زیست‌بوم را بسازند و باید بخش خصوصی را مشارکت دهند و اجازه دهند سهم قابل‌توجهی در موفقیت زیست‌بوم داشته باشند (Isenberg, 2010). زیست‌بوم‌های کارآفرینی مجموعه‌ای از بازیگران و عوامل در تعامل با هم هستند که به‌گونه‌ای هماهنگ عمل می‌کنند و می‌توانند منجر به توسعه اقدامات کارآفرینانه شوند. سازمان‌های دولتی، تشکلهای بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، انجمن‌های کسب‌وکار، سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتاب‌دهنده و انکوباتورها، رهبران، مؤسسات تحقیقاتی، اصناف، حسابداران، وکلا و غیره، بازیگران زیست‌بوم کارآفرینی محسوب می‌شوند (Kantis & Federico, 2020). فعالیت‌های کارآفرینی از شناسایی فرصت‌های جدید شروع می‌شوند و با استفاده از محصولات، فرآیندها یا بازارهای نوآورانه به خلق ارزش می‌انجامند. این نوع فعالیت‌ها تحت تأثیر عواملی هستند که در یک محیط به نام «زیست‌بوم کارآفرینی» وجود دارند. این عوامل با هم تعامل و همکاری می‌کنند و بدون این محیط، زیست‌بوم‌ها نمی‌توانند شکل بگیرند. به عبارت دیگر، برای موفقیت کارآفرینی، وجود یک محیط حمایتی و هماهنگ ضروری است (Esmaeili et al., 2023). یکی از فرصت‌های جدید اقتصادی که به دلیل نیازهای جهانی به شدت در حال رشد و گسترش است، مشاغل خانگی می‌باشد (Hajarian, 2023). کسب‌وکارهای خانگی بخش‌های مهمی از اقتصاد کشورهای پیشرفته هستند. این نوع کسب‌وکارها می‌توانند شغل ایجاد کنند و محصولات یا خدمات جدیدی را به بازار عرضه کنند که باعث تغییرات مثبت در جامعه و اقتصاد می‌شود. برای جوانان، راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی شروع خوبی برای کارآفرینی است، زیرا راه‌اندازی آن نسبت به دیگر کسب‌وکارها ساده‌تر است. هرچند در کشورهای در حال توسعه، این کسب‌وکارها به‌صورت رسمی درآمد زیادی برای دولت‌ها ندارند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که آن‌ها نقش مهمی در ایجاد شغل و کارآفرینی دارند (Moradnezahadi & Vahedi, 2019). کسب‌وکار خانگی نوعی فعالیت اقتصادی است که اعضای یک خانوار در محل فضای مسکونی خود، بدون ایجاد مزاحمت و اخلال در آرامش واحدهای مسکونی هم‌جوار انجام می‌دهند (Mozafari et al., 2022). کسب‌وکارهای خانگی از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته محسوب می‌شوند. به عنوان نمونه، یک متخصص رایانه می‌تواند با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن، یک کسب‌وکار اینترنتی راه بیندازد و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه برای خود درآمد کسب کند (Karami, 2021). کسب‌وکارهای خانگی معمولاً جزو تجارت‌های کوچک هستند و بیشتر در خانه یا محل سکونت افراد راه‌اندازی می‌شوند. اغلب، صاحبان این کسب‌وکارها خودشان در همان مکان زندگی می‌کنند. هرچند این نوع کسب‌وکارها معمولاً در بخش غیررسمی اقتصاد قرار دارند، اما تأثیر زیادی بر ثروت و رشد اقتصادی جامعه دارند و به تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کنند. برخی کارشناسان معتقدند که این کسب‌وکارها به افراد کمک می‌کنند تا نیازهای محلی را برطرف کنند و زمینه‌های توسعه پایدار اقتصادی را فراهم کنند (Moghassem et al., 2019). در ادامه، خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش حاضر ارائه شده است.

در این بخش، با مرور نظام‌مند پیشینه، کوشش شده است تا پژوهش‌هایی که از نظر محتوایی، مفهومی و روش‌شناختی بیشترین هم‌خوانی را با مسئله مورد نظر دارند، شناسایی و معرفی شوند. این مطالعات، به عنوان چارچوبی نظری، می‌توانند زمینه‌ساز تحلیل دقیق‌تر ابعاد گوناگون پژوهش باشند. بر این اساس، الکابی و همکاران (Alkaabi et al., 2024) در پژوهشی با عنوان مطالعه دانشگاه‌ها، زیست‌بوم کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار خانوادگی: شواهدی از امارات متحده عربی، نشان دادند که تمامی ارکان زیست‌بوم کارآفرینی تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار خانواده دارند، در حالی که دانشگاه‌ها رابطه بین زیست‌بوم و عملکرد را تعدیل نمی‌کنند. شواهد موجود در پژوهش هاسایوتین و همکاران (Hasayotin et al., 2024) با عنوان توانمندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط و زیست‌بوم‌های کارآفرینی، نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در پاتایا به سمت

نوآوری دیجیتال و تمرکز بر بازارهای محلی حرکت می‌کنند. این روند نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجه در فناوری و زیرساخت‌های دیجیتال را برای افزایش انعطاف‌پذیری اقتصادی و سازگاری روشن می‌کند. علاوه بر این، مطالعه به نقش کلیدی دولت در ایجاد محیطی توانمند از طریق اصلاحات نظارتی، مشوق‌های مالی و بهبود زیرساخت‌ها تأکید می‌کند. همچنین، اهمیت ابتکارات آموزشی در پرورش مهارت‌های کارآفرینی و نقش حیاتی بخش خصوصی و سازمان‌های بین‌المللی در حمایت از تنوع اقتصادی نیز به تفصیل بیان شده است. نتایج پژوهش مونتیل مندر و همکاران (Montiel Méndez et al., 2022) با عنوان زیست‌بوم کارآفرینانه کسب و کار خانوادگی: یک رویکرد اکتشافی، حاکی از این است که نتایج باید نشان‌دهنده امکان‌سنجی پیشنهاد سطح دوم در نظریه اکوسیستم کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینانه کسب و کار خانگی باشد، جایی که خانواده و خود کسب و کار در نهایت نقش حیاتی در موفقیت آن ایفا می‌کنند و بر کل سیستم تأثیر می‌گذارند. بیچلر و همکاران (Bichler et al., 2022) در بررسی زیست‌بوم‌های کارآفرینی منطقه‌ای: چگونه تعبیه کسب و کار خانوادگی باعث توسعه زیست‌بوم می‌شود، دریافتند که توسعه کسب و کار منطقه‌ای توسط کسب و کارهای خانوادگی هدایت می‌شود که در منطقه خود، به‌ویژه در مناطق روستایی جا افتاده‌اند. بنویدس-سالازر و همکاران (Benavides-Salazar et al., 2022) در پژوهشی با عنوان نقش خانواده‌های کارآفرین در زیست‌بوم‌های کارآفرینی: رویکرد سرمایه اجتماعی خانواده، به این نتیجه رسیدند که مکانیسم‌های سرمایه اجتماعی خانواده بر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی زیست‌بوم‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد و پویایی کارآفرینی را تقویت می‌کند.

سالاری و همکاران (Salari et al., 2020) در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل زیست‌بوم کارآفرینی دانشجویی، دریافتند که پژوهش‌های محدودی در این زمینه و به‌طور خاص با موضوع زیست‌بوم کارآفرینی دانشجویی در ایران و سایر کشورهای خارجی انجام شده است. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش، ابعاد زیست‌بوم کارآفرینی دانشجویی از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان عبارتند از: حمایت و پشتیبانی، آموزش و یادگیری، پژوهش و فناوری، رویدادها و اجتماعات، سیاست‌گذاری، فرهنگی و اجتماعی، قوانین و مقررات، منابع مالی، نمادها، شبکه‌ها و تعاملات. حسینی‌نیا و همکاران (Hosseininia et al., 2019) به پژوهشی با عنوان طراحی الگوی زیست‌بوم کارآفرینی در کسب و کارهای روستایی تعاون محور، مبادرت نمودند. یافته‌های تحلیل سلسله مراتبی فازی این نتایج را نشان داد: بُعد سیاسی (حمایت صریح از کارآفرینی تعاون محور در اسناد بالادستی کشور)، بُعد فرهنگی-اجتماعی (کاهش ریسک مالی در سرمایه‌گذاران محلی)، تأمین مالی (تأمین مالی ارزان‌قیمت کسب و کارهای روستایی تعاون محور)، بُعد حمایتی (بهبود همه‌جانبه زیرساخت‌ها (ارتباطی، مالی و ...)) و بازار (ایجاد شبکه‌های ارتباطی در بین کارآفرینان ایرانی و بین‌المللی) از اهمیت بیشتری در یک زیست‌بوم کارآفرینی در کسب و کارهای روستایی تعاون محور برخوردارند. مرادنزادی و وحیدی (Moradnezahadi & Vahedi, 2019) در مطالعه‌ای به واکاوی موانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در مناطق روستایی استان ایلام پرداخته و به این نتیجه دست یافته‌اند که موانع مالی، موانع بازار، موانع کانال‌های توزیع و واسطه‌ها، موانع قیمتی و موانع رفتاری و نگرشی، مهم‌ترین موانع راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی در استان ایلام می‌باشند. مقسم و همکاران (Moghassem et al., 2019) در مطالعه‌ای با عنوان توسعه کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط بر پایه تأثیرپذیری از عملکرد و نوآوری در فناوری، به این نتیجه دست یافته‌اند که عملکرد و نوآوری در فناوری بر توسعه کسب و کارهای تولیدی کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارند. فلاح (Fallah, 2018) در مطالعه‌ای به شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی پرداخته و به این نتیجه دست یافته است که عواملی چون فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی هستند. سروش‌نیا (Soroushnia, 2018) زیست‌بوم کارآفرینی اجتماعی ایلام را طبق مدل آیزنبرگ مورد تحلیل و بررسی قرار داده است. ایشان با توزیع پرسشنامه بین ۱۵۶ نفر از کارآفرینان و تجزیه و تحلیل این پرسشنامه‌ها به این نتیجه رسیده است که اهمیت سرمایه انسانی در سطح متوسط و عوامل دیگر تشکیل‌دهنده زیست‌بوم مانند بازار، حمایت، سیاست، مالی، فرهنگ از نظر افراد مورد پژوهش در سطح پایین‌تر از سطح متوسط قرار دارد و وضعیت زیست‌بوم مورد پژوهش در شهر ایلام نامناسب است.

در استان ایلام، کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان بخش مهمی از اقتصاد محلی، نقش مؤثری در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی دارند. بررسی ادبیات نظری و پیشینه تجربی مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور حاکی از این است که پژوهش‌های محدودی در زمینه راهبردها و عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام انجام شده است و عمدتاً مطالعات پیشین رویکرد کمی و آزمون فرضیه داشته‌اند و مطالعات سیستماتیک و نظام‌مند اندکی در مورد راهبردها و پیامدها و عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام، به‌ویژه با رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد، صورت پذیرفته است. بر این اساس، این مطالعه سعی دارد تا این شکاف نظری و تحقیقاتی را تا حدودی برطرف نموده و مدلی جهت توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام ارائه نماید؛ بنابراین، بررسی مطالعات موجود نشان می‌دهد که راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام به‌صورت مشخص مورد بررسی قرار نگرفته و بر اساس بررسی‌های انجام شده، به نظر می‌رسد الگو یا چارچوب عملی و نظام‌مندی در این زمینه وجود ندارد تا کارآفرینان کسب‌وکارهای خانگی و متولیان توسعه زیست‌بوم کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام را در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری توسعه کسب‌وکارهای خانگی راهنمایی نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و از نوع اکتشافی است که به‌صورت استقرایی و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش را مطلعان کلیدی، کارآفرینان و بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای خانگی در رسته‌های شغلی مختلف در استان ایلام تشکیل دادند. شایان ذکر است که مشارکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی نظیر صنعتگر برتر کشوری در حوزه صنایع دستی، ارائه‌دهنده خدمات در حوزه تولید محتوا به کشور عراق و برخورداری از سابقه طولانی فعالیت خانوادگی در رسته شغلی مورد نظر، انتخاب شدند. برای تعیین نمونه‌های پژوهش، از روش‌های نمونه‌گیری نظری، غیراحتمالی، قضاوتی و هدفمند استفاده گردید. ملاک تعیین حجم نمونه، تحقق قاعده اشباع نظری بود که پس از انجام ۱۵ مصاحبه حاصل گردید؛ اما برای کسب اطمینان بیشتر، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شد. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق با خبرگان و مطلعان کلیدی که تجربه، تخصص و دانش لازم را داشتند و با موضوع مورد مطالعه آشنایی داشتند، استفاده شد. مدت‌زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود. بر اساس قاعده اشباع نظری، فرآیند گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده‌ها درباره مقوله‌های پژوهش کامل شد و در مصاحبه‌های پایانی، داده‌های جدیدی مرتبط با موضوع پژوهش حاصل نشد و شاخص اشباع نظری محقق گردید؛ به‌گونه‌ای که داده‌های جدید گردآوری شده با داده‌های قبلی حاصل از مصاحبه‌ها تفاوتی نداشت و داده‌ها جنبه تکراری پیدا کرد. تحلیل داده‌های مصاحبه با استفاده از فرآیند کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) و مبتنی بر رهیافت اشتراوس و کوربین صورت گرفت و مدل اولیه تدوین گردید. به‌منظور اطمینان از روایی، اعتباربخشی، صحت و استحکام داده‌های پژوهش، از معیارهای چهارگانه قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات و قابلیت تصدیق استفاده شد (Lincoln & Guba, 1985). شرح اقدامات صورت گرفته در زمینه ارزیابی روایی پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی روایی پژوهش

معیارها	شرح اقدامات انجام شده
قابلیت اعتبار	درگیری طولانی مدت پژوهشگران با موضوع به مدت شش ماه، تکنیک کنترل اعضاء و استفاده از روش های چندگانه گردآوری داده ها (مثلث سازی) از قبیل یادداشت برداری، ضبط صدا، مشاهده ی تجارب زیسته، چک کردن دست نوشته ها توسط مشارکت کنندگان در پژوهش
انتقال پذیری	استفاده از روش نمونه گیری با بیشترین تنوع و با انتخاب نمونه هایی که بیشترین آگاهی و احاطه را داشتند
قابلیت اطمینان	مستند کردن مصاحبه ها شامل فایل صوتی و متن دست نویس، کدگذاری مجدد متن چند مصاحبه به فاصله چند روز توسط پژوهشگران و مقایسه نتایج با اولین کدگذاری جهت دستیابی به کدهای مشترک
قابلیت تصدیق	بازنگری چند تن از استادان خبره در زمینه پژوهش های کیفی جهت دستیابی به نتایج مشترک

برای محاسبه پایایی، از یک فرد خبره (آشنا با موضوع مورد مطالعه و نحوه کدگذاری) خواسته شد تا به عنوان همکار محقق، ۳ تا از مصاحبه ها را به همراه پژوهشگر کدگذاری کند. نتایج حاصل از این کدگذاری و پایایی در جدول (۲) ارائه شده است. همان گونه که در جدول (۲) مشاهده می کنید، مجموع تعداد کدهایی که توسط محقق و همکار محقق ثبت شده است برابر با ۸۵، مجموع توافقات برابر با ۳۴ و تعداد عدم توافقات برابر با ۱۷ است و پایایی بین دو کدگذار طبق فرمول مربوطه برابر با ۸۰ درصد شده است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می توان ادعا کرد که تحقیق حاضر از پایایی خوبی برخوردار است.

جدول ۲. پایایی دو کدگذار

ردیف	مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار
۱	M2	۲۳	۹	۵	۷۸ درصد
۲	M7	۳۲	۱۳	۶	۸۱ درصد
۳	M11	۳۰	۱۲	۶	۸۰ درصد
کل		۸۵	۳۴	۱۷	۸۰ درصد

برای محاسبه پایایی بازآزمون، از میان مصاحبه های تهیه شده، چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر یک از مصاحبه ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخصی دو بار کدگذاری گردید؛ سپس کدهای مشخص شده با یکدیگر مقایسه شدند. این روش برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می رود. در تحقیق حاضر، برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه های انجام شده ۳ مصاحبه انتخاب و پس از گذشت فاصله ۱۲ روزه مجدداً کدگذاری شد. نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول (۳) ارائه شده است. همان طور که در جدول (۳) مشاهده می شود، تعداد کل کدها در سه مصاحبه انجام شده در فاصله زمانی ۱۲ روزه برابر با ۸۰، تعداد توافقات ۳۶ و تعداد عدم توافقات برابر با ۸ بوده و پایایی بازآزمون ۹۰ درصد شده است. با توجه به اینکه این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۳. پایایی باز آزمون

ردیف	مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	M3	۲۴	۱۱	۲	۹۲ درصد
۲	M8	۲۷	۱۳	۱	۹۶ درصد
۳	M12	۲۹	۱۲	۵	۸۳ درصد
کل		۸۰	۳۶	۸	۹۰ درصد

یافته‌ها

در این مطالعه، مصاحبه‌هایی با خبرگان حوزه کارآفرینی انجام گرفت. تمرکز مصاحبه‌ها بر دیدگاه افراد نسبت به مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام بود. مصاحبه‌های آغازین به منظور شناسایی مضامین و مقوله‌های اصلی انجام شد. هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، محقق اقدام به شناسایی افرادی کرد که در حین فرایند تحلیل داده‌ها می‌توانستند بینشی خاص را نسبت به مباحث و مقوله‌های توسعه‌نیافته یا کمتر توسعه‌یافته ارائه دهند؛ بنابراین، در این بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

سن	جنسیت	تحصیلات	رشته تحصیلی	تجربه کاری (سال)	وضعیت شغلی	حوزه کارآفرینی	وضعیت شغلی	اشتغال مستقیم (نفر)
۲۶	زن	کارشناسی	مدیریت	۴	کارآفرین	صنایع‌دستی	کارآفرین	۵
۳۲	مرد	کارشناسی ارشد	مهندسی کامپیوتر	۶	خبره	خدمات مشاوره‌ای	خبره	۳
۲۹	زن	دکترا	روانشناسی	۵	کارآفرین	تولید محتوا	کارآفرین	۶
۳۵	مرد	کارشناسی	طراحی گرافیک	۸	خبره	طراحی گرافیک	خبره	۴
۳۸	زن	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	۱۰	کارآفرین	خدمات آموزشی	کارآفرین	۱۰
۲۷	مرد	دیپلم	کشاورزی	۳	کارآفرین	آشپزی و قنادی	کارآفرین	۴
۴۰	زن	کارشناسی ارشد	اقتصاد	۱۲	خبره	فروش آنلاین	خبره	۵
۳۱	مرد	کارشناسی	فناوری اطلاعات	۷	کارآفرین	خدمات مشاوره‌ای	کارآفرین	۷
۲۴	زن	دیپلم	هنر	۲	کارآفرین	صنایع‌دستی	کارآفرین	۳
۳۷	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت	۹	خبره	طراحی گرافیک	خبره	۴
۲۸	زن	کارشناسی	مهندسی کامپیوتر	۶	کارآفرین	تولید محتوا	کارآفرین	۶
۳۳	مرد	کارشناسی	روانشناسی	۷	خبره	خدمات مشاوره‌ای	خبره	۵
۲۵	زن	دیپلم	کشاورزی	۳	کارآفرین	آشپزی و قنادی	کارآفرین	۴
۳۹	مرد	کارشناسی ارشد	علوم اجتماعی	۱۱	خبره	خدمات آموزشی	خبره	۶
۳۴	زن	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات	۸	کارآفرین	فروش آنلاین	کارآفرین	۸
۲۲	مرد	دیپلم	هنر	۲	کارآفرین	طراحی گرافیک	کارآفرین	۳
۳۶	زن	کارشناسی	اقتصاد	۱۰	خبره	خدمات آموزشی	خبره	۵
۳۰	مرد	دکترا	مدیریت	۹	کارآفرین	خدمات مشاوره‌ای	کارآفرین	۷
۲۹	زن	کارشناسی	طراحی گرافیک	۵	خبره	طراحی گرافیک	خبره	۴

کدگذاری باز

فرایند ایجاد مفاهیم در مرحله اول، یعنی مرحله کدگذاری باز، محقق خواهد شد؛ به‌طوری که محقق با توجه به داده‌های خام اولیه، مقوله‌های ابتدایی را در مورد موضوع مورد بررسی با استفاده از پرسش در مورد داده‌ها، مقایسه میان موارد، رخدادها و دیگر حالات پدیده‌ها برای یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها استخراج می‌کند (Danaeifard & Emami, 2007). پژوهشگر هم‌زمان با گردآوری داده‌ها به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود در مورد رابطه میان داده‌ها می‌پردازد که این فرایند، فرایندی مستمر در طول فرایند پژوهش به حساب می‌آید. تعامل مستمر با داده‌ها باید به شکل نظام‌مند انجام شود که این کار به وسیله یادداشت‌برداری صورت می‌گیرد. در این مرحله، باید نکاتی که بیانگر ارتباط، معانی و سایر موارد مربوط به مقوله‌ها با یکدیگر است، یادداشت شود. در این مرحله، ابتدا مصاحبه‌ها به‌طور مکتوب کامل پیاده شد. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، پژوهشگر کدگذاری باز را روی آن‌ها انجام داد؛ یعنی داده‌ها خط به خط بررسی شدند و فرایندها در آن‌ها شناسایی شدند. هدف اصلی کدگذاری باز، مفهوم‌سازی و

برچسب‌زنی به داده‌هاست. در مرحله تجزیه و تحلیل داده و با جست‌وجوی کدهای مناسب، کدگذاری باز امکان‌پذیر می‌شود. در جریان کدگذاری باز، نظریه‌پردازان به خرد کردن، تجزیه و تحلیل، مقایسه، برچسب‌زنی و مقوله‌سازی داده‌ها می‌پردازند. در این مرحله، با توجه به بازبینی و تفسیر یادداشت‌های میدانی و متن مصاحبه‌ها، کلیه نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند و اجزای مشابه و معنادار مباحث، در قالب کدهایی مشخص ثبت شدند. در مجموع، ۹۶ کد از متن مصاحبه‌ها استخراج شده است (جدول ۵).

جدول ۵. کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	کدهای اولیه	ردیف	کدهای اولیه
۱	مدیریت مناسب کسب و کارهای خانگی	۳۵	حمایت‌های دولتی
۲	ویژگی‌ها و توانمندی‌های فردی	۳۶	شرایط اقتصادی
۳	علاقه و انگیزه کارآفرینان	۳۷	تقاضای بازار
۴	تحصیلات و تخصص	۳۸	رونق کسب و کار با توسعه کارآفرینی فرهنگی و هنری
۵	خلاقیت و نوآوری	۳۹	افزایش قدرت خرید افراد بومی-محلی
۶	برگزاری کلاس‌های آموزشی	۴۰	افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق توسعه کارآفرینی فرهنگی و هنری
۷	افزایش مهارت‌های شغلی	۴۱	دسترسی به فناوری و اینترنت
۸	انگیزه‌های کارآفرینانه	۴۲	وجود فضاهای کاری مناسب
۹	تغییر نگرش جامعه به کسب و کارهای خانگی	۴۳	سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی و امکانات اولیه
۱۰	برنامه‌ریزی راهبردی برای حمایت اجتماعی از کسب و کارهای خانگی	۴۴	امکانات حمل و نقل مستقیم بین استان ایلام و استان‌های هم‌جوار
۱۱	اعتماد مشتریان بالقوه	۴۵	ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی
۱۲	حمایت‌های ویژه از سوی جامعه و ارگان‌های مربوطه	۴۶	نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری
۱۳	فرهنگ خطرپذیری در خانواده‌ها	۴۷	قوانین مربوط به کسب و کارهای خانگی
۱۴	حمایت‌های مادی و معنوی از سوی خانواده‌ها	۴۸	حمایت‌های قانونی از مشاغل خانگی
۱۵	فرهنگ شکست‌پذیری	۴۹	نوسانات اقتصادی که بر هزینه‌ها تأثیر می‌گذارد
۱۶	ایجاد ذهنیت مثبت در اجتماع نسبت به کسب و کارهای خانگی	۵۰	تغییرات در تقاضای بازار
۱۷	هوشیاری کارآفرینانه	۵۱	وضعیت کلی اقتصاد کشور
۱۸	خصوصیات شخصیتی	۵۲	نرخ خرید و قدرت خرید مشتریان
۱۹	دانش و تجربه پیشین	۵۳	تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان
۲۰	قابلیت‌های شناختی	۵۴	تغییرات فرهنگی که بر انتخاب محصولات تأثیر می‌گذارد
۲۱	پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب	۵۵	فرهنگ کارآفرینی در جامعه
۲۲	دادن وام و تسهیلات آسان	۵۶	شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات
۲۳	افزایش حمایت‌های مالی و اعتباری	۵۷	ایجاد فرصت‌های شغلی برای دیگران
۲۴	کاهش بروکراسی‌های اداری	۵۸	ایجاد ارتباط با دیگر کارآفرینان و مشتریان
۲۵	وضع قوانین تسهیل‌گر توسعه کسب و کارهای خانگی	۵۹	افزایش درآمد و سودآوری
۲۶	کاهش پیچیدگی‌ها و حذف قوانین زائد	۶۰	تأثیر بر محیط‌زیست
۲۷	معافیت‌های مالیاتی	۶۱	تأثیر بر جامعه
۲۸	دخاله دولت در بازار	۶۲	رقابتی شدن فضای کسب و کار
۲۹	توجه به زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی از سوی دولت	۶۳	نظارت بر استانداردهای کیفیت محصولات
۳۰	سیاست‌های تشویقی دولت	۶۴	توجه به ویژگی‌های تولید کیفی
۳۱	بهبودی روابط سیاسی کشور	۶۵	جذابیت محصولات تولیدی در بازار مصرف
۳۲	تسهیلات دولتی در مناطق مورد مطالعه	۶۶	تمرکز بر مشتری
۳۳	سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق مورد مطالعه	۶۷	بازاریابی برای محصولات خانگی
۳۴	سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق مورد مطالعه	۶۸	دسترسی به بازار مناسب

جدول ۵. کدگذاری اولیه و مفهوم‌سازی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها

ردیف	کدهای اولیه	ردیف	کدهای اولیه
۶۹	توسعه مراکز تخصصی حمایت از کسب‌وکارهای خانگی	۸۳	نزدیکی به پارک‌های علم و فناوری
۷۰	قیمت‌گذاری راهبردی	۸۴	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات
۷۱	ارتقاء کیفیت محصولات	۸۵	توزیع عادلانه‌تر فرصت‌های شغلی
۷۲	آسان شدن شرایط تبلیغ	۸۶	انعطاف‌پذیری شغلی و کاهش هزینه‌های کسب‌وکار
۷۳	ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات خانگی	۸۷	کاهش هزینه‌های راه‌اندازی کسب‌وکار
۷۴	توجه به تولید محصولات بر اساس نیاز جامعه	۸۸	افزایش صادرات
۷۵	فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف محصولات خانگی	۸۹	افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی
۷۶	رضایت و تأمین نیازهای ارباب‌رجوع	۹۰	توسعه اقتصاد دیجیتال و فناوری محور
۷۷	توجه به بحث مشتری مداری	۹۱	رشد خلاقیت و تنوع در تولید کالاها و خدمات
۷۸	رقابت بین کسب‌وکارهای خانگی	۹۲	استفاده از مواد بازیافتی و دوستدار طبیعت
۷۹	جو و فضای مناسب بین کسب‌وکارهای خانگی	۹۳	کاهش بیکاری با استفاده از نیروی کار محلی
۸۰	توجه به چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی	۹۴	جلوگیری از مهاجرت به کلان‌شهرها
۸۱	قابلیت‌های فناورانه	۹۵	توزیع عادلانه‌تر ثروت در جامعه
۸۲	تقویت بخش پژوهش و توسعه	۹۶	اقتصاد چرخشی و هدر رفت کم منابع

کدگذاری محوری

پس از کدگذاری باز، نوبت به کدگذاری محوری می‌رسد. در این مرحله، پژوهشگر محورهای اصلی داده‌ها را شناسایی کرده و کدگذاری را حول آن محورها سازماندهی می‌کند. در ادامه، کدگذاری انتخابی به‌عنوان آخرین مرحله، انجام می‌شود که در آن پژوهشگر با استفاده از مفاهیم و کدهای پیشین، به یکپارچه‌سازی و استحکام‌بخشی نظریه می‌پردازد. در این مرحله، مقوله‌هایی که بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را دارند، به‌عنوان مقوله‌های اصلی انتخاب و سایر مفاهیم در ارتباط با آن‌ها قرار می‌گیرند تا مسیر تدوین نظریه هموار شود (Danaeifard & Emami., 2007). منظور از نظریه در این روش، مجموعه‌ای از مقوله‌های منسجم و مرتبط است که با یکدیگر پیوند معنادار دارند و چارچوبی نظری را شکل می‌دهند که بتواند پدیده مورد مطالعه را تبیین کند. برای ارزیابی نظریه برخاسته از داده‌ها، رویکردهای مختلفی توسط صاحب‌نظران ارائه شده است. در پژوهش حاضر، مطابق جدول شماره (۶)، ۲۳ مقوله محوری از داده‌ها استخراج شده است.

جدول ۶. نمود مقوله‌ها در کدگذاری محوری

ردیف	کدهای اولیه	مقولات فرعی
۱	مدیریت مناسب کسب‌وکارهای خانگی	ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم
۲	ویژگی‌ها و توانمندی‌های فردی	
۳	علاقه و انگیزه کارآفرینان	عوامل فردی
۴	افزایش مهارت‌های شغلی	
۵	تحصیلات و تخصص	
۶	خلاقیت و نوآوری	
۷	برگزاری کلاس‌های آموزشی	
۸	انگیزه‌های کارآفرینانه	

جدول ۶. نمود مقوله‌ها در کدگذاری محوری

ردیف	کدهای اولیه	مقولات فرعی
۹	تغییر نگرش جامعه به کسب و کارهای خانگی	اعتقاد و باور اجتماعی به کسب و کارهای خانگی
۱۰	برنامه‌ریزی راهبردی برای حمایت اجتماعی از کسب و کارهای خانگی	
۱۱	اعتماد مشتریان بالقوه	
۱۲	حمایت‌های ویژه از سوی جامعه و ارگان‌های مربوطه	
۱۳	فرهنگ خطرپذیری در خانواده‌ها	
۱۴	حمایت‌های مادی و معنوی از سوی خانواده‌ها	
۱۵	فرهنگ شکست‌پذیری	
۱۶	ایجاد ذهنیت مثبت در اجتماع نسبت به کسب و کارهای خانگی	ویژگی شخصیتی
۱۷	هوشیاری کارآفرینانه	
۱۸	خصوصیات شخصیتی	
۱۹	دانش و تجربه پیشین	
۲۰	قابلیت‌های شناختی	حمایت‌های قانونی دولت
۲۱	پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب	
۲۲	دادن وام و تسهیلات آسان	
۲۳	افزایش حمایت‌های مالی و اعتباری	
۲۴	کاهش بروکراسی‌های اداری	
۲۵	وضع قوانین تسهیل‌گر توسعه کسب و کارهای خانگی	
۲۶	کاهش پیچیدگی‌ها و حذف قوانین زائد	
۲۷	معافیت‌های مالیاتی	دخالت دولت
۲۸	دخالت دولت در بازار	
۲۹	توجه به زیرساخت‌های آموزشی و فرهنگی از سوی دولت	
۳۰	سیاست‌های تشویقی دولت	
۳۱	بهبودی روابط سیاسی کشور	
۳۲	تسهیلات دولتی در مناطق مورد مطالعه	
۳۳	سیاست‌های توزیعی دولت در مناطق مورد مطالعه	
۳۴	سیاست‌های مالیاتی دولت در مناطق مورد مطالعه	عوامل محیطی
۳۵	حمایت‌های دولتی	
۳۶	شرایط اقتصادی	
۳۷	تقاضای بازار	وضعیت اقتصادی
۳۸	رونق کسب و کار با توسعه کارآفرینی فرهنگی و هنری	
۳۹	افزایش قدرت خرید افراد بومی-محلی	
۴۰	افزایش تولید ناخالص داخلی از طریق توسعه کارآفرینی فرهنگی و هنری	زیرساخت‌ها
۴۱	دسترسی به فناوری و اینترنت	
۴۲	وجود فضاهای کاری مناسب	
۴۳	سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی و امکانات اولیه	
۴۴	امکانات حمل و نقل مستقیم بین استان ایلام و استان‌های هم‌جوار	
۴۵	ارتباط کشور با سیستم بانکی بین‌المللی	
۴۶	نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر و نگهداری	قوانین و مقررات
۴۷	قوانین مربوط به کسب و کارهای خانگی	
۴۸	حمایت‌های قانونی از مشاغل خانگی	

جدول ۶. نمود مقوله‌ها در کدگذاری محوری

ردیف	کدهای اولیه	مقولات فرعی
۴۹	نوسانات اقتصادی که بر هزینه‌ها تأثیر می‌گذارد	تغییرات اقتصادی
۵۰	تغییرات در تقاضای بازار	
۵۱	وضعیت کلی اقتصاد کشور	
۵۲	نرخ خرید و قدرت خرید مشتریان	
۵۳	تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان	تغییرات اجتماعی
۵۴	تغییرات فرهنگی که بر انتخاب محصولات تأثیر می‌گذارد	
۵۵	فرهنگ کارآفرینی در جامعه	
۵۶	شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات	
۵۷	توزیع عادلانه‌تر فرصت‌های شغلی	کاهش نرخ بیکاری
۵۸	انعطاف‌پذیری شغلی و کاهش هزینه‌های کسب‌وکار	
۵۹	کاهش هزینه‌های راه‌اندازی کسب‌وکار	
۶۰	افزایش صادرات	توسعه اقتصادی
۶۱	افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی	
۶۲	توسعه اقتصاد دیجیتال و فناوری محور	
۶۳	رشد خلاقیت و تنوع در تولید کالاها و خدمات	
۶۴	افزایش درآمد و سودآوری	بهبود اقتصاد و محیط‌زیست
۶۵	تأثیر بر محیط‌زیست	
۶۶	تأثیر بر جامعه	
۶۷	رقابتی شدن فضای کسب‌وکار	ارتقاء توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانگی
۶۸	نظارت بر استانداردهای کیفیت محصولات	
۶۹	توجه به ویژگی‌های تولید کیفی	
۷۰	جذابیت محصولات تولیدی در بازار مصرف	
۷۱	تمرکز بر مشتری	توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک
۷۲	بازاریابی برای محصولات خانگی	
۷۳	دسترسی به بازار مناسب	
۷۴	توسعه مراکز تخصصی حمایت از کسب‌وکارهای خانگی	
۷۵	قیمت‌گذاری راهبردی	آمیخته بازاریابی
۷۶	ارتقاء کیفیت محصولات	
۷۷	آسان شدن شرایط تبلیغ	
۷۸	ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات خانگی	
۷۹	توجه به تولید محصولات بر اساس نیاز جامعه	شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی
۸۰	فرهنگ‌سازی در زمینه مصرف محصولات و صنایع‌دستی بومی	
۸۱	رضایت و تأمین نیازهای ارباب‌رجوع	
۸۲	توجه به بحث مشتری‌مداری	
۸۳	رقابت بین کسب‌وکارهای خانگی	ایجاد فضای رقابتی بین کسب‌وکارهای خانگی
۸۴	جو و فضای مناسب بین کسب‌وکارهای خانگی	
۸۵	توجه به چالش‌های کسب‌وکارهای خانگی	
۸۶	بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین	استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی
۸۷	قابلیت‌های فناورانه	
۸۸	تقویت بخش پژوهش و توسعه	
۸۹	نزدیکی به پارک‌های علم و فناوری	

جدول ۶. نمود مقوله‌ها در کدگذاری محوری

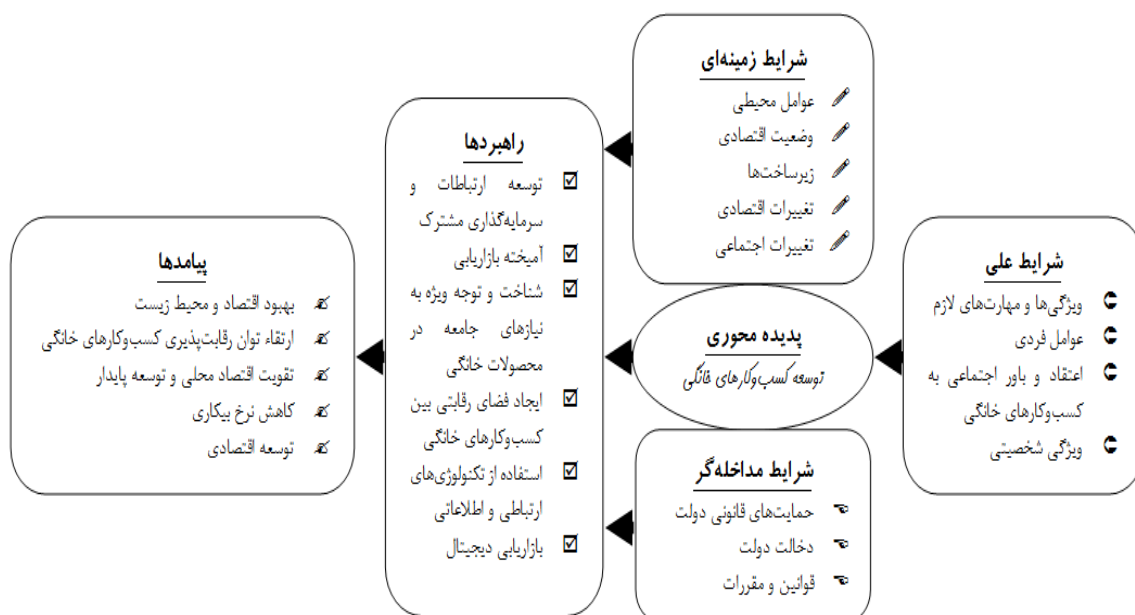
ردیف	کدهای اولیه	مقولات فرعی
۹۰	پیشرفت‌های تکنولوژیک که می‌تواند فرصت‌ها یا چالش‌هایی ایجاد کند	بازاریابی دیجیتال
۹۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات	
۹۲	کاهش بیکاری با استفاده از نیروی کار محلی	تقویت اقتصاد محلی و توسعه پایدار
۹۳	جلوگیری از مهاجرت به کلان‌شهرها	
۹۴	توزیع عادلانه‌تر ثروت در جامعه	
۹۵	اقتصاد چرخشی و هدر رفت کم منابع	
۹۶	استفاده از مواد بازیافتی و دوستدار طبیعت	

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از تلفیق و یکپارچه‌سازی مقوله‌های ایجادشده برای شکل‌گیری اولیه مدل پژوهش. در این مرحله، جمله‌هایی که پیش‌تر کدگذاری شده‌اند، مجدداً ترکیب می‌شوند تا رابطه بین آن‌ها قابل درک گردد و سپس مدل مربوطه ترسیم می‌شود که باید هم‌پوشانی مباحث را در بر گیرد (Danaeifard & Emami., 2007). در این مرحله، پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، به ارائه نظریه مبادرت می‌نماید و پدیده محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها پیوند داده و روابط در قالب یک روایت مطرح می‌شوند. در مدل پارادایمی حاصل، ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم، عوامل فردی، اعتقاد و باور اجتماعی به کسب و کارهای خانگی و ویژگی‌های شخصیتی، به عنوان «شرایط علی» شناسایی شدند. این عوامل، عواملی هستند که توسعه کسب و کارهای خانگی در استان ایلام را ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌نمایند. «شرایط زمینه‌ای» شامل عواملی نظیر عوامل محیطی، وضعیت اقتصادی، زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، تغییرات اقتصادی و تغییرات اجتماعی هستند. همچنین عواملی مانند قوانین و مقررات، حمایت‌های قانونی دولت و دخالت دولت به عنوان «شرایط مداخله‌گر» شناسایی شدند. پدیده محوری این پژوهش، «توسعه کسب و کارهای خانگی» است. «راهبردهای» توسعه کسب و کارهای خانگی در استان ایلام شامل راهبردهای توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک، آمیخته بازاریابی، شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی، ایجاد فضای رقابتی بین کسب و کارهای خانگی، استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی و بازاریابی دیجیتال هستند. در نهایت، توسعه کسب و کارهای خانگی منجر به ظهور و بروز «پیامدهای توسعه کسب و کارهای خانگی» از قبیل کاهش نرخ بیکاری، توسعه اقتصادی، بهبود اقتصاد و محیط‌زیست، ارتقای توان رقابت‌پذیری کسب و کارهای خانگی، تقویت اقتصاد محلی و توسعه پایدار می‌گردد (جدول ۷). در مرحله کدگذاری انتخابی، پژوهشگر بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، به ارائه نظریه پرداخته و پدیده محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها پیوند داده است. روابط میان مقوله‌ها در قالب یک روایت نظری تبیین شده و خلاصه مدل پارادایمی (شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) در شکل (۱) به نمایش درآمده است.

جدول ۷. نمود مقوله‌ها در کدگذاری انتخابی

ردیف	مقولات فرعی	مقولات اصلی
۱	ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم	شرایط علی
۲	عوامل فردی	
۳	اعتقاد و باور اجتماعی به کسب‌وکارهای خانگی	
۴	ویژگی شخصیتی	
۵	قوانین و مقررات	شرایط مداخله‌گر
۶	حمایت‌های قانونی دولت	
۷	دخالت دولت	
۸	عوامل محیطی	
۹	وضعیت اقتصادی	شرایط زمینه‌ای
۱۰	زیرساخت‌ها	
۱۱	تغییرات اقتصادی	
۱۲	تغییرات اجتماعی	
۱۳	توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک	راهندها
۱۴	آمیخته بازاریابی	
۱۵	شناخت و توجه ویژه به نیازهای جامعه در محصولات خانگی	
۱۶	ایجاد فضای رقابتی بین کسب‌وکارهای خانگی	
۱۷	استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی	
۱۸	بازاریابی دیجیتال	
۱۹	کاهش نرخ بیکاری	پیامدها
۲۰	توسعه اقتصادی	
۲۱	بهبود اقتصاد و محیط‌زیست	
۲۲	ارتقاء توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانگی	
۲۳	تقویت اقتصاد محلی و توسعه پایدار	



شکل ۱. مدل پارادایمی توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام

بحث

هدف اصلی پژوهش حاضر، مفهوم‌پردازی، طراحی و تبیین الگوی پارادایمی توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام بود. بررسی ادبیات نظری و مطالعات پیشین و همچنین تحلیل نظام‌مند مصاحبه‌های صورت گرفته با افراد مطلع و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، منجر به شناسایی ۹۶ کد باز، ۲۳ مقوله فرعی و پنج مقوله اصلی گردید. مقوله‌ها در پنج محور اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند و در نهایت، الگوی پارادایمی توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام ارائه گردید. الگوی پارادایمی حاصل از یافته‌های پژوهش، نموداری از روابط بین مقوله‌های اصلی و فرعی را توصیف کرده و بر اساس روش نظریه داده‌بنیاد، دارای مقوله محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، «توسعه کسب‌وکارهای خانگی استان ایلام» به‌عنوان مقوله محوری انتخاب شد. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این توسعه شامل چهار شرط از عوامل علی اصلی است: ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم، عوامل فردی، اعتقاد و باور اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی. این عوامل نشان می‌دهند که موفقیت کسب‌وکارهای خانگی صرفاً به وجود بسترهای اقتصادی و فیزیکی وابسته نیست، بلکه تقویت سرمایه‌های انسانی و اجتماعی نیز ضروری است. از یک‌سو، مهارت‌های تخصصی، انگیزه فردی و روحیه کارآفرینی نقش تعیین‌کننده‌ای در راه‌اندازی و تداوم فعالیت‌های اقتصادی خانگی دارند. از سوی دیگر، نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی می‌توانند به‌عنوان تسهیل‌گر یا مانع در توسعه این کسب‌وکارها عمل کنند. برخی نتایج پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات مقسم و همکاران (Moghassem et al., 2019) و بنویدس-سالازر و همکاران (Benavides-Salazar et al., 2022) بر اهمیت این یافته‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده تأکید داشتند و بر اهمیت ترکیب عوامل درونی (فردی) و بیرونی (اجتماعی-فرهنگی) در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و خانگی صحنه گذاشته‌اند؛ بنابراین، برنامه‌ریزی برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام باید بر پایه‌ای جامع و چندبعدی صورت گیرد که هم به ارتقای توانمندی‌های شخصی کارآفرینان و هم به اصلاح باورهای اجتماعی توجه داشته باشد.

عوامل مداخله‌گر در توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام عمدتاً شامل حمایت‌های قانونی دولت، میزان دخالت دولت و قوانین و مقررات حاکم بر این حوزه می‌شود. این مؤلفه‌ها بر اهمیت سیاست‌گذاری دقیق و برنامه‌ریزی هدفمند برای ایجاد بستری مناسب جهت رشد و بهبود فضای کسب‌وکارهای خانگی تأکید دارند. به‌عبارت دیگر، حمایت‌های نهادی و قانونی می‌توانند به‌عنوان تسهیل‌کننده یا مانعی برای توسعه این نوع کسب‌وکارها عمل کنند. برای نمونه، قوانین سخت‌گیرانه یا عدم حمایت کافی دولت می‌تواند چالش‌های عمده‌ای را برای فعالان این عرصه ایجاد کند، در حالی که سیاست‌های تشویقی و تسهیل‌گرانه می‌توانند به رشد و پایداری کسب‌وکارهای خانگی کمک شایانی نمایند. نتایج مطالعات سالاری و همکاران (Salari et al., 2020)، حسینی‌نیا و همکاران (Hosseininia et al., 2019) و مرادنژادی و وحیدی (Moradnezahadi & Vahedi, 2019) نشان می‌دهد که نقش دولت و سیاست‌های کلان در شکل‌دهی به محیط کسب‌وکار، به‌ویژه برای واحدهای کوچک و خانگی، بسیار حیاتی است.

عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام شامل مؤلفه‌های کلیدی مانند عوامل محیطی، وضعیت اقتصادی، زیرساخت‌ها، قوانین و مقررات، تغییرات اقتصادی و اجتماعی می‌شود. این عوامل به‌عنوان بستر اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه عمل می‌کنند و می‌توانند هم نقش تسهیل‌کننده و هم نقش بازدارنده در رشد کسب‌وکارهای خانگی ایفا نمایند. برای مثال، وضعیت نامناسب زیرساخت‌های حمل‌ونقل یا نوسانات اقتصادی می‌تواند چالش‌های جدی برای این کسب‌وکارها ایجاد کند، در حالی که ثبات اقتصادی و دسترسی به امکانات زیربنایی مناسب می‌تواند به رشد آن‌ها کمک شایانی کند. نتایج پژوهش‌های حسینی‌نیا و همکاران (Hosseininia et al., 2019) و مرادنژادی و وحیدی (Moradnezahadi & Vahedi, 2019) بر اهمیت عوامل کلان محیطی و اقتصادی در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و خانگی تأکید کرده‌اند. این

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تغییرات اجتماعی و اقتصادی می‌توانند فرصت‌ها یا تهدیدهای مهمی برای کارآفرینان خانگی محسوب شوند؛ بنابراین، توجه به این عوامل زمینه‌ای و برنامه‌ریزی برای بهبود آن‌ها می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه پایدار کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام داشته باشد.

راهبردهای کلیدی برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام شامل شش محور اصلی می‌شود: توسعه ارتباطات و سرمایه‌گذاری مشترک، استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی، آمیخته بازاریابی، شناخت و توجه به نیازهای جامعه، بازاریابی دیجیتال و ایجاد فضای رقابتی. این راهبردها به‌وضوح بر سه اصل اساسی تأکید دارند: نخست، ضرورت به‌کارگیری نوآوری‌های تکنولوژیک؛ دوم، اهمیت همکاری‌های مشترک و شبکه‌سازی و سوم، لزوم استفاده از رویکردهای هوشمندانه بازاریابی. نتایج پژوهش‌های مرادنژادی و وحیدی (Moradnezhadi & Vahedi, 2019) و فلاح (Fallah, 2018) نشان داده‌اند که موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و خانگی در گرو ترکیب هوشمندانه فناوری‌های نوین، استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و درک عمیق از نیازهای بازار است. مطالعات مذکور بر این نکته تأکید دارند که در عصر دیجیتال، کسب‌وکارهای خانگی برای بقا و رشد نیازمند بازتعریف شیوه‌های سنتی فعالیت و به‌کارگیری راهکارهای نوآورانه در تمامی ابعاد کسب‌وکار هستند؛ بنابراین، اجرای این راهبردها می‌تواند به ارتقای چشمگیر جایگاه و عملکرد کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام منجر شود.

در خصوص پاسخ به این پرسش که «پیامدهای توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام چیست؟»، مطالعه حاضر نشان می‌دهد که توسعه کسب‌وکارهای خانگی در استان ایلام می‌تواند پیامدهای مثبت و چندبعدی در حوزه کارآفرینی به همراه داشته باشد. مهم‌ترین این پیامدها شامل کاهش نرخ بیکاری، توسعه اقتصادی، بهبود اقتصاد و محیط‌زیست و ارتقای توان رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای خانگی می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که کسب‌وکارهای خانگی نه تنها می‌توانند به حل معضل بیکاری در سطح محلی کمک کنند، بلکه با ایجاد ارزش افزوده و افزایش مشارکت اقتصادی زنان و جوانان، نقش مؤثری در رشد اقتصاد ملی ایفا می‌نمایند. همچنین، ماهیت کم آسیب این کسب‌وکارها برای محیط‌زیست، آن‌ها را به گزینه‌ای پایدار برای توسعه متوازن منطقه‌ای تبدیل کرده است. نتایج پژوهش هاسایوتین و همکاران (Hasayotin et al., 2024) بر نقش کلیدی کسب‌وکارهای خانگی در ایجاد اشتغال پایدار، توسعه اقتصادی محلی و حفظ محیط‌زیست تأکید کرده‌اند. یافته‌های هر دو پژوهش نشان می‌دهد که حمایت از این نوع کسب‌وکارها می‌تواند به‌عنوان راهبردی کارآمد برای تحقق اهداف توسعه پایدار در مناطق کمتر برخوردار مانند استان ایلام مورد توجه قرار گیرد. در تبیین این نتایج می‌توان اظهار داشت که توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی، سیستمی پویا و چندبعدی است که در آن، شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای بر راهبردها و پیامدهای نهایی تأثیر می‌گذارند. سیاست‌گذاران، کارآفرینان و نهادهای حمایتی می‌توانند با توجه به این مؤلفه‌ها، به ایجاد بسترهای مناسب برای توسعه پایدار این زیست‌بوم کسب‌وکارهای خانگی کمک کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در شرایطی که اقتصاد با نوسانات شدید و بیکاری فزاینده روبه‌رو است، کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری عملی و کم‌هزینه، می‌توانند نقش نجات‌بخشی ایفا کنند. این مشاغل نه تنها امکان درآمدزایی سریع را برای افراد فراهم می‌کنند، بلکه با کمرنگ کردن نقش واسطه‌ها، سود بیشتری را به تولیدکنندگان واقعی می‌رسانند. تغییر شرایط اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی-اجتماعی در سرتاسر جهان، چالش‌های جدی را برای تولید و فروش محصولات، به‌ویژه تولید در مقیاس کوچک، به‌وجود می‌آورد. کسب‌وکارهای خانگی در صورت حضور در بازار برای فروش محصولات، از قدرت چانه‌زنی برای تعیین شرایط تجارت

برخوردار نیستند. با توجه به یافته‌های پژوهش در زمینه توسعه کارآفرینی کسب و کارهای خانگی، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

طراحی دوره‌های آموزشی برای ارتقای مهارت‌های فردی و شغلی کارآفرینان
 طراحی تسهیلات مالی کم‌بهره یا بدون بهره برای کارآفرینان خانگی
 ایجاد صندوق‌های حمایتی ویژه برای توسعه کسب و کارهای خانگی در مناطق کمتر توسعه‌یافته
 تدوین قوانین حمایتی برای حفاظت از حقوق کارآفرینان خانگی، مانند تسهیل ثبت کسب و کارها و کاهش هزینه‌های بیمه و مالیات

تسریع در فرآیند اعطای مجوزهای قانونی برای شروع کسب و کارهای خانگی
 تمرکز بر نقش تسهیل‌گری دولت به جای مدیریت مستقیم فعالیت‌های کارآفرینان
 بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل برای تسهیل توزیع محصولات خانگی
 بازنگری در قوانین مربوط به فروش محصولات خانگی، به‌ویژه در زمینه بازاریابی آنلاین و تجارت الکترونیک
 ارائه معافیت‌های مالیاتی برای کارآفرینان خانگی در مراحل ابتدایی فعالیت
 حمایت از صنایع مرتبط با کسب و کارهای خانگی برای ایجاد زنجیره ارزش پایدار
 ایجاد بازارچه‌های محلی و نمایشگاه‌های دائمی برای فروش محصولات خانگی
 تشویق کارآفرینان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال برای بازاریابی و فروش
 تسهیل ایجاد ارتباطات میان کارآفرینان خانگی برای تشکیل تعاونی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های مشترک
 توسعه پلتفرم‌های آنلاین برای اشتراک‌گذاری تجربیات و تبادل اطلاعات بین کارآفرینان
 انجام تحقیقات بازاریابی برای شناسایی نیازهای جدید جامعه و تطبیق محصولات خانگی با این نیازها
 تدوین برنامه‌های ملی برای شناسایی افراد مستعد و تسهیل ورود آنها به بازار کسب و کارهای خانگی
 فراهم‌سازی شرایطی برای توسعه کسب و کارهای خانگی به مشاغل پایدار و مقیاس‌پذیر
 تشویق کارآفرینان به استفاده از مواد اولیه سازگار با محیط‌زیست در تولید محصولات خانگی
 ارائه مشوق‌های مالی به کسب و کارهایی که اصول پایداری را رعایت می‌کنند
 حمایت از برندسازی کسب و کارهای خانگی از طریق ارائه خدمات مشاوره و آموزش
 تسهیل دسترسی این کسب و کارها به بازارهای بین‌المللی از طریق ایجاد پلتفرم‌های صادراتی.

پیشنهادهای فوق به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که ضمن بهره‌گیری از نتایج پژوهش، نیازها و چالش‌های واقعی کارآفرینان خانگی را مد نظر قرار دهند. اجرای این پیشنهادها می‌تواند به تقویت توسعه کارآفرینی، افزایش اشتغال‌زایی، بهبود اقتصاد و محیط‌زیست و ارتقای توان رقابت‌پذیری کسب و کارهای خانگی در استان ایلام منجر شود.

در سال‌های اخیر، کسب و کارهای خانگی به‌عنوان یکی از راهکارهای کلیدی برای ایجاد اشتغال، کاهش فقر و توسعه اقتصادی محلی، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه‌یافته مانند استان ایلام، مورد توجه قرار گرفته‌اند. با این حال، این کسب و کارها با چالش‌های متعددی از جمله محدودیت‌های زیرساختی، ضعف در بازاریابی، نبود حمایت‌های قانونی کافی و موانع فرهنگی-اجتماعی مواجه هستند. از سوی دیگر، تحولات فناوری، تغییرات محیطی و نیازهای جدید بازار، لزوم بازنگری در مدل‌های توسعه کارآفرینی را بیش از پیش آشکار ساخته است. پژوهش‌های پیشین، اگرچه به بررسی برخی از عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی پرداخته‌اند، اما اغلب به ارائه مدل‌های جامع و بومی که بتواند تمامی ابعاد (فردی، اجتماعی، اقتصادی، فناورانه و محیطی) را پوشش دهد، کمتر توجه کرده‌اند؛ بنابراین، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی مطرح می‌گردد:

طراحی و اعتبارسنجی مدل هوش مصنوعی محور برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی
 بررسی تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت و سازمان‌های محلی بر رشد کسب‌وکارهای خانگی
 بررسی تأثیر تغییرات اقلیمی و بحران آب بر پایداری کسب‌وکارهای خانگی
 بررسی موانع فرهنگی- اجتماعی کارآفرینی زنان در کسب‌وکارهای خانگی

هر پژوهش علمی، به‌ویژه در حوزه‌های نوپدید و میان‌رشته‌ای، ناگزیر با چالش‌ها و محدودیت‌هایی مواجه است که بخشی از ماهیت فرآیند پژوهش محسوب می‌شوند. در این مطالعه نیز پژوهشگران با برخی موانع عینی و ذاتی روبه‌رو بوده‌اند که شایسته است به‌صورت شفاف و علمی مورد اشاره قرار گیرند: نظام دسترسی به منابع علمی معتبر (اعم از پایگاه‌های داده داخلی و بین‌المللی) در کشور نیازمند تأمین مالی است که این امر گاهی با محدودیت‌های بودجه‌ای پژوهش‌ها همراه می‌شود. با وجود تلاش‌های صورت گرفته برای استفاده از تمامی منابع در دسترس، طبیعی است که برخی از داده‌های تخصصی ممکن است به‌راحتی در دسترس نباشند. ماهیت تخصصی موضوع پژوهش موجب شده است که درک دقیق ابعاد آن نیازمند ارائه توضیحات تکمیلی به برخی از پاسخ‌دهندگان باشد. این امر اگرچه زمان بیشتری از فرآیند تحقیق را به خود اختصاص داده، اما پژوهشگران با طراحی پروتکل‌های مصاحبه دقیق، تلاش کرده‌اند این چالش را به حداقل ممکن برسانند.

References

- Alkaabi, K., Ramadani, V., & Zeqiri, J. (2024). Universities, entrepreneurial ecosystem, and family business performance: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 5511-5538. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01384-9>
- Barati, J., Parsa Pour, S., & Rasol Zadeh, M. (2017). Investigating the factors affecting the sustainability of small firms and entrepreneurs (Case study of industrial firms of Mashhad). *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(1), 41-60. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.62288> [In Persian]
- Basco, R., Omari, Y., & Abouchkaier, L. (2020). *Family business ecosystem in United Arab Emirates. Family Business in the Arab World Observatory*. American University of Sharjah. Sharjah, UAE. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11372.51844>
- Ben, U. M., Brownson, C. D., & Akpaetor, U. A. (2023). Entrepreneurship ecosystem: Entrepreneurship culture, government policy and development of entrepreneurs in Uyo Metropolis, Akwa Ibom State. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 11(2), 20-32. <https://doi.org/10.37745/ijbsber.2013/vol11n22032>
- Benavides-Salazar, C., Iturrioz-Landart, C., Aragón-Amonarriz, C., & Ibañez-Romero, A. (2022). The role of entrepreneurial families in entrepreneurial ecosystems: The family social capital approach. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(6), 1001-1032. <http://hdl.handle.net/20.500.14454/1214>
- Berger, E. S., & Kuckertz, A. (2016). Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. *Journal of Business Research*, 69(11), 5163-5168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.098>
- Bichler, B. F., Kallmuenzer, A., Peters, M., Petry, T., & Clauss, T. (2022). Regional entrepreneurial ecosystems: How family firm embeddedness triggers ecosystem development. *Review of Managerial Science*, 16(1), 15-44. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00434-9>
- Brown, R., & Mawson, S. (2019). Entrepreneurial ecosystems and public policy in action: A critique of the latest industrial policy blockbuster. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 12(3), 347-368. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsz011>
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of qualitative research: A reflection on grounded theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. <https://doi.org/10.30497/smt.2007.104> [In Persian]
- Davari, A., Sefidbari, L., & Baghersad, V. (2017). The factors of entrepreneurial ecosystem in Iran based on Isenberg's model. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(1), 101-120. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.62306> [In Persian]
- Esmaili, S., Ghaderi, E., Yavari Gohar, F., & Yasouri, M. (2023). Qualitative analysis of the entrepreneurial ecosystem elements of the hospitality and tourism industry (Case study: Bandar Anzali city). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3(4), 41-67. <https://doi.org/10.22124/gscj.2022.21792.1151> [In Persian]
- Fallah, M. R. (2018). Identifying drivers affecting micro-business development in rural home business. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 119-140. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.108568.1539> [In Persian]

- Feizabadi, Y., & Zahedi, S. (2018). Analysis of socio-economic inequalities in development in rural areas of Iran. *Spatial Economics and Rural Development*, 7(24), 19-40. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-3093-fa.html> [In Persian]
- Gomez-Mejia, L. R., Basco, R., Muller, C., & Gonzalez, A. C. (2020). Family business and local development in Iberoamerica. *Cross-Cultural Management Journal*, 27(2), 121-136. <https://doi.org/10.1108/CCSM-02-2020-223>
- Hajarian, A. (2023). Studying the impact of human drivers of home-based entrepreneurship on sustainable rural development (Case study: Jarqouye Vosta). *Journal of Geography and Regional Development*, 21(3), 21-43. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2022.73074.1075> [In Persian]
- Hasayotin, K., Maisak, R., Setthaji, R., Ratchatakulpat, T., Naburana, W., & Supanut, A. (2024). Empowerment of SMEs and entrepreneurial ecosystems: A qualitative study on diversifying Pattaya's economy. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(7), e05608. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-070>
- Hess, S. (2025). Empirical entrepreneurial ecosystem research: A guide to creating multilevel datasets. *Journal of Business Venturing Insights*, 23, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2024.e00511>
- Hosseini, G. H., Aliabadi, V., & Ataei, P. (2019). Configuring dimensions of cooperative-oriented entrepreneurship ecosystem within small rural enterprises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(3), 341-360. <https://doi.org/10.22059/jed.2019.286203.653083> [In Persian]
- Isenberg, D. J. (2010). *The big idea: How to start an entrepreneurial revolution*. Harvard Business Review, 88(6), 40-50. https://www.researchgate.net/publication/265536827_How_to_Start_an_Entrepreneurial_Revolution
- Isenberg, D. J. (2011). *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship*. Presentation at the Institute of International and European Affairs, Dublin, 12 May, 1-13. <https://www.sciepub.com/reference/all>
- Kantis, H., & Federico, J. (2020). A dynamic model of entrepreneurial ecosystems evolution. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 5(1), 182-220. <https://doi.org/10.1344/jesb2020.1.j072>
- Karami, M. (2021). Investigating the effect of relationships between organizational value abilities and strategic performance on the growth of home businesses (Case study of home industries in Tehran). *Progress and Excellence Research*, 4(1), 1-18. https://www.jpishraft.com/article_135342.html?lang=fa [In Persian]
- Kazemi Kassari, F., Moradi, M., & Ramazanian, M. (2023). Development of rural home businesses with a social entrepreneurship approach (Case study: Pasikhan rural area in Gilan province). *Spatial Economics and Rural Development*, 12(44), 217-238. [In Persian]
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Naturalistic_Inquiry.html?id=2oA9aWlNeooC
- Manimala, M. J., Thomas, P., & Thomas, P. (2019). Perception of entrepreneurial ecosystem: Testing the actor-observer bias. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(2), 316-342. <https://doi.org/10.1177/0971355719851908>
- Moghaddam, K., Rustambekov, E., Weber, T., & Azarpanah, S. (2018). Transnational entrepreneurship, social networks, and institutional distance toward a theoretical framework. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 45-65. <https://doi.org/10.1108/NEJE-03-2018-0005>
- Moghassem, Y., Saeidi, P., Moghassem, Y., & Mehrabian, A. (2019). Development of small and medium-sized manufacturing firms based on the impact of manufacturing firm performance and technological innovation. *Journal of Technology Development Management*, 7(1), 163-194. <https://doi.org/10.22104/jtdm.2019.3303.2142> [In Persian]
- Montiel Méndez, O. J., Carvalho, L. C., & Martinez, A. M. (2022). Family business entrepreneurial ecosystem: An explorative approach. In *Family Business Debates: Multidimensional Perspectives Across Countries, Continents and Geo-political Frontiers* (pp. 117-143). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-666-820221007>
- Moradnezahadi, H., & Vahedi, M. (2019). Analyzing barriers of home businesses start up in rural areas of Ilam Province. *Agricultural Economics Research*, 11(43), 303-318. [In Persian]
- Moshabaki, A., Kord Naeij, A., Jahanizadeh, F., & Khodadad Hosseini, S. (2021). Explaining the basic principles of business ecosystem approach. *Management Research in Iran*, 19(2), 139-160. https://mri.modares.ac.ir/article_362.html?lang=en [In Persian]
- Mozafari, F., Nazari, A., Rostami, S., & Shahinfar, M. (2022). Explaining the economic role of home businesses on the sustainable livelihood of rural households with an emphasis on the role of the government in Ilam province. *Spatial Economics and Rural Development*, 11(41), 19-40. <http://serd.khu.ac.ir/article-1-3862-fa.html> [In Persian]

- Parchami, D., & Jalali, F. (2019). Comparative analysis of home-based businesses in achievement of macro employment policies. *Journal of Macro and Strategic Policies*, 7(26), 164-185. <https://sid.ir/paper/414393/en> [In Persian]
- Poon, T. S.-C., Wu, C.-H., & Liu, M.-C. (2024). Developing entrepreneurial ecosystem: A case of unicorns in China and its innovation policy implications. *Asian Journal of Technology Innovation*, 32(1), 20-36. <https://doi.org/10.1080/19761597.2022.2157849>
- Qambarali, R., Aghi, H., Alibeigi, A., & Zarafshani, K. (2014). Entrepreneurship ecosystem strategy: A new paradigm for entrepreneurship development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 1(3), 21-38. [In Persian]
- Salari, E., Salehi, M., & Taghvaei Yazdi, M. (2020). Presenting a student entrepreneurship ecosystem model. *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 17(1), 327-356. <https://doi.org/10.22067/social.2020.39342> [In Persian]
- Soroushnia, Z. (2018). *A study of the social entrepreneurship ecosystem in the city of Ilam*. Master's thesis, University of Ilam. [In Persian]
- Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 151-168. <https://doi.org/10.1002/sej.1268>
- Stam, F., & Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial ecosystems*. USE Discussion Paper Series, 16(13). www.koopmansinstitute.uu.nl