

کارآفرینی خانگی: انگیزه‌ها و نقش عوامل جمعیت‌شناختی بر آن

حسین خنیفر*^۱ - هادی احمدی آزر^۲ - محسن زمانی^۳ فر

۱. دانشیار گروه مدیریت پردیس قم دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، پردیس قم دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، پردیس قم دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۵/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۷/۲۷)

چکیده

کسب و کارهای خانگی یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب و کار هستند که در سال‌های اخیر مراجع سیاست‌گذاری در کشورهای مختلف به آن توجه کرده و حمایت می‌کنند. محاسنی که بر کسب و کارهای خرد مترتب است (هم‌چون چابکی و انعطاف‌پذیری) در کنار مزایایی که خانه به‌عنوان محل کسب و کار در اختیار افراد قرار می‌دهد (هم‌چون حذف هزینه‌های محل فعالیت) انگیزه‌های مضاعفی را در افراد برای گرایش به‌سمت چنین کسب و کارهایی را ایجاد کرده است. این تحقیق به‌دنبال شناسایی عوامل (انگیزه‌های) اثرگذار بر تصمیم افراد در کارآفرینی خانگی بوده و جامعه‌ی آماری شامل کلیه‌ی کارآموزان مرکز فنی و حرفه‌ای یزد به تعداد ۲۵۴ نفر می‌شود. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که پنج عامل (به ترتیب اهمیت: انگیزه‌های کارآفرینانه، خانوادگی، کارجویانه، مالی و اعتقادی) در مجموع بیش از ۶۰ درصد این انگیزه‌ها را تبیین می‌کنند. هم‌چنین نتایج آزمون مقایسه‌ی میانگین‌ها در میان دو جامعه‌ی مستقل نشان می‌دهد که بین متغیرهای جنسیت و تاهل با این انگیزه‌ها رابطه وجود دارد. درحالی‌که در مورد انگیزه‌های کارآفرینانه، کارجویانه و اعتقادی هیچ تفاوتی میان زنان و مردان و هم‌چنین متاهلان و مجردها به دست نیامد. انگیزه‌های خانوادگی در زنان و متاهلان درمقایسه با مردان و مجردها قوی‌تر بوده و برعکس انگیزه‌های مالی درمردان قوی‌تر از زنان است.

واژه‌های کلیدی: کسب و کارهای خانگی، کارآفرینی خانگی، کار در خانه، کسب و کارهای

خرد

مقدمه

دنیای کنونی شاهد تغییرهای عمده‌ای در عرصه‌ی کسب و کار و محیط‌های کاری است. ظهور فناوری‌های جدید و دلزدگی افراد از محیط‌های کاری صنعتی و مدرن، ظهور کسب و کارها و سازمان‌های جدیدی را نوید می‌دهد که به سازمان‌های عصر فراصنعتی یا پست مدرن^۱ معروف هستند (هچ، ۱۳۸۵، ص، ۵۳). از یک سو سازمان‌ها روز به روز کوچک‌تر و انعطاف‌پذیرتر شده و از سوی دیگر مرزهای میان خانه و محل کار در حال از بین رفتن است. براساس نظریه‌ی توسعه‌ی انسانی و معقول^۲ کار در آینده در خدمت دیگران نخواهد بود بلکه فعالیتی است که انسان برای خود سازمان انجام داده، با مدیریت و کنترل خود و برای رفع نیازهایش (الوانی، ۱۳۸۸، ص، ۲۹۱). و به همین دلیل در سال‌های اخیر شمار کسانی که به‌طور مستقل و برای خود کار می‌کنند به‌ویژه صاحبان مشاغل و کسب و کارهای خانگی رشد فزاینده‌ای یافته است (CENBR, 1998).

این گونه فعالیت‌ها به‌طور معمول در زمره‌ی کسب و کارهای خرد^۳ (تعداد کارکنان >۵) طبقه‌بندی شده و وجه تمایز آن با دیگر کسب و کارها، واقع بودن آن در خانه‌ی مالک و اداره‌کننده‌ی آن است (Holmes, Smith, Cane, 1997, p.67). اگرچه این نوع کسب و کارها اغلب جزو بخش پنهان و غیررسمی اقتصاد هستند (Tiplle, 2006)، (Pratt, 2000) اما نقش قابل توجهی در ثروت و رشد اقتصادی یک جامعه و توسعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی آن دارند. چنان‌چه به‌زعم برخی اندیش‌مندان فرصت‌های کسب و کار خانگی باعث خود اشتغالی در راستای رفع کاستی‌ها و تامین نیازهای محلی یک اقتصاد شده و راه را برای توسعه‌ی پایدار اقتصادی هموار می‌کند (Horgan, 2001, p.7). توسعه‌ی کارآفرینی از خانه باعث توسعه‌ی اشتغال و ارتقای سطح کارآفرینی در یک جامعه می‌شود. محاسنی که بر کسب و کارهای خرد مترتب است (هم‌چون چابکی و

1. Post modern/ Post industrial
 2. Sane, Human, Ecological(SHE)
 3. Micro Business

انعطاف‌پذیری) در کنار مزایایی که خانه به‌عنوان محل کسب‌وکار در اختیار افراد قرار می‌دهد (هم‌چون حذف هزینه‌های محل فعالیت) انگیزه‌های مضاعفی را در افراد برای گرایش به سمت چنین کسب و کارهایی را ایجاد کرده است، به‌طوری که تحقیق‌ها نشان می‌دهد که این‌گونه فعالیت‌ها در سال‌های اخیر نرخ رشد بالاتری نسبت به کسب‌وکارهای کوچک داشته‌اند (Walker, Webster, 2004, p.7). بنابراین هدف این تحقیق شناسایی اصلی‌ترین انگیزه‌ها در گرایش افراد به سمت کسب‌وکارهای خانگی است به‌طوری که مشخص شود چه دلایلی باعث می‌شود افراد در تصمیم خود برای خود اشتغالی و راه‌اندازی کسب‌وکار مستقل متعلق به خود؛ خانه را به‌عنوان محل شروع فعالیت انتخاب کنند.

مروری بر ادبیات نظری

کار از خانه قدمت دیرینه‌ای داشته و شاید بتوان گفت که پیشینه‌ی آن به ظهور مفهوم خانه و یک‌جا نشینی انسان باز می‌گردد. بخش اعظم فعالیت‌های اقتصادی مردمان قبل از عصر صنعتی شدن در خانه‌ها و محل زندگی‌شان انجام می‌شده و خلط مفهوم خانه و کسب‌وکار مفهوم غربی نبوده است. با انقلاب صنعتی و گسترش نظام کارخانه‌ای رفته رفته مرز میان خانه و محل کار پررنگ‌تر شده به‌طوری 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 در سال ۱۹۷۳ باعث شد که توجه‌های دوباره نسبت به خانه به‌عنوان محل کار جلب شود.

به‌طوری که توصیه‌های کارشناسان و سیاست‌گذاران عرصه‌ی اقتصادی به‌ویژه کارهایی که نایلز^۱ (۱۹۷۷) در این زمینه انجام داد به بازگشت دوباره‌ی بخشی از فعالیت‌های اقتصادی به خانه‌ها برای صرفه‌جویی‌های هزینه و انرژی به‌ویژه رفت و آمد، معطوف شد (Roberts, 1998, p.5). اما این تنها شروع ماجرا بود. صاحب‌نظران این حوزه

1. Niles

معتقدند که سه عامل دیگر باعث شده است که کسب و کارهای خانگی در سالهای اخیر روند رو به رشدی را طی کند (Walker, Webster, 2004, p.4-5; Walker, 2003, p.406).

- ظهور و گسترش فناوری‌های جدید به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات که باعث رونق و توسعه‌ی کارهای از راه دور و کسب و کارهای اینترنتی از قبیل خرید و فروش اینترنتی شده است.
- تغییر ساختار صنعتی و کوچک‌تر شدن سازمان‌ها و برون سپاری‌هایی که از یک سو موجب افزایش احساس نا امنی شغلی در افراد و تلاش بیش‌تر برای خود اشتغالی و کسب و کار مستقل و از سوی دیگر توجه به کسب و کارهای خانگی که می‌تواند مرجع مناسبی برای این برون سپاری‌ها باشد. و در نهایت
- تغییر ارزش‌های اجتماعی از یک سو 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 و نیروی متضادی است که برآیند آن‌ها راه‌اندازی یک کسب و کار در خانه را سبب می‌شود.

مفهوم کسب و کارهای خانگی

اگرچه مفهوم کسب و کارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای داشته اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. نقطه‌ی مشترک در تاکید بر خانه به‌عنوان محل اصلی و عمده‌ی کسب و کار است (Muske, 2005, p.1) به‌طوری که فانگ^۱ و همکاران (۲۰۰۱) اعتقاد دارند کسب و کارهایی را می‌توان خانگی نامید که صرف‌نظر از اندازه و نوع آن‌ها محل کار اصلی‌شان در خانه باشد. اما نقطه‌ی تمایز و ابهام در تفاوتی است که میان کارکنان خانگی^۲ و کارآفرینان خانگی^۳ وجود دارد. بدین ترتیب که مشخص نیست بین

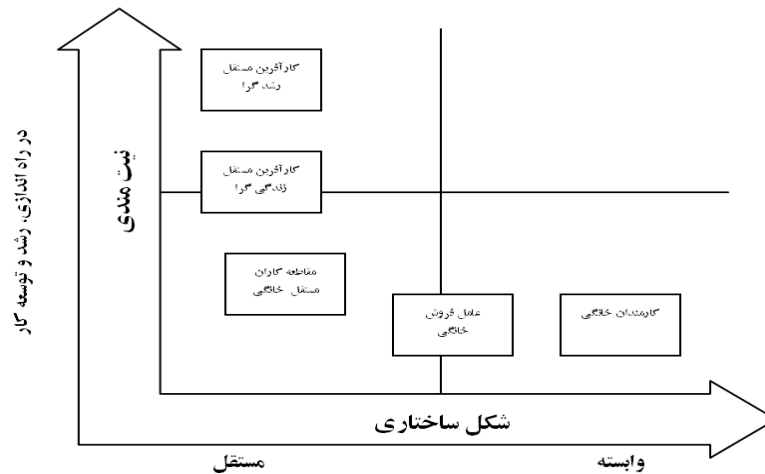
1. Fong
2. Home Workers
3. Home Entrepreneurs

فعالیت‌های افرادی که در استخدام و قرارداد یک شرکت یا موسسه‌ی مستقل بیرونی بوده اما دفتر کار و محل انجام وظایف آن‌ها در خانه است با فعالیت‌های افرادی که در استخدام هیچ سازمانی نبوده و به‌طور مستقل برای ایجاد ارزش افزوده به کارهای تولیدی، خدماتی و فروش می‌پردازند چه تفاوتی وجود دارد. در برخی تعاریف ارایه شده این دو مفهوم در هم آمیخته و کسب و کار خانگی نامیده شده‌اند. در حالی که کار خانگی مفهوم وسیعی است که صاحبان و اداره‌کنندگان کسب و کارهای خانگی را نیز شامل می‌شود (Rosnafisah et al, 2009, p.25-26). روبرتز و کریسمن^۱ (۱۹۹۷) تعاریف متعدد از کسب و کارهای خانگی را به سه دسته تقسیم می‌کنند:

۱. **تعاریف فراگیر^۲**: در این گونه تعاریف هیچ تمایزی میان کارکنان خانگی و کارآفرینان خانگی وجود ندارد. به‌عنوان مثال هیچ تفاوتی میان کارمند بانکی که وظایف‌اش را با شبکه‌ی اینترنت و در خانه انجام می‌دهد با فردی که به‌طور مستقل کسب و کاری اینترنتی را در خانه راه‌اندازی کرده وجود ندارد و هر دو کسب و کار خانگی نامیده می‌شوند.
 ۲. **تعاریف پالوده^۳**: هر نوع فعالیتی که در آن فرد به‌صورت تمام وقت یا پاره‌وقت یک کسب و کار مستقل را در خانه اداره می‌کند.
 ۳. **تعاریف خاص^۴**: تنها کسب و کارهایی را شامل می‌شود که فرد به‌صورت تمام وقت و در خانه آن را اداره می‌کند.
- آن‌ها هم‌چنین کارکنان خانگی را از نظر شکل ساختاری کسب و کار و نیست‌مندی در کار در ۵ نوع دسته‌بندی می‌کنند (نمودار شماره ۱):
۱. **کارآفرین مستقل رشدگرا^۵**: این افراد یک کسب و کار خانگی مستقل را راه‌اندازی کرده و امیدوارند در آینده بتوانند آن را گسترش داده و تبدیل به یک کسب و کار واقعی کنند.

1. Roberts & Chrisman
2. Inclusive
3. Refine
4. Exclusive
5. Independent growth-oriented entrepreneur

۲. کارآفرین مستقل زندگی گرا^۱: این افراد یک کسب و کار خانگی مستقل را راه اندازی کرده، اما تمایلی به توسعه آن نداشته و بیش تر به دنبال تعادل میان کار و زندگی هستند.
۳. مقاطعه کار مستقل^۲: افرادی که در خانه، به صورت سفارشی و با دریافت کارانه برای افراد یا موسسه های بیرونی کار می کنند.
۴. عامل فروش خانگی^۳: افرادی که نمایندگی فروش، نصب و پشتیبانی یک شرکت را در خانه بر عهده دارند.
۵. کارمندان خانگی^۴: افرادی که به طور کامل در استخدام یک موسسه بیرونی بوده، اما وظایف شان را در خانه و یا از محل خانه انجام می دهند (Roberts, Chrsman, 1997, p.27-29).



نمودار ۱. نوع شناسی کار خانگی (Roberts, Chrsman, 1997, p. 26)

ملاحظه می شود که در این نوع شناسی هر چه ساختار کار خانگی به سمت استقلال و

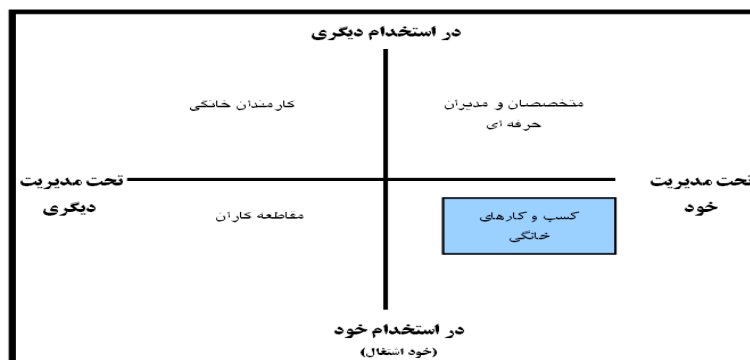
1. Independent life-style entrepreneur
2. Independent contractor
3. Home-based dependant sale-agent
4. Home-based employed worker

نیت‌مندی بیش‌تر پیش‌می‌رود، ماهیت کارآفرینانه‌ی آن بیش‌تر شده و به مفهوم کسب‌وکار خانگی نزدیک‌تر می‌شود. هم‌چنین سالازار^۱ (۲۰۰۱) در نوع‌شناسی دیگری از کارکنان خانگی آن‌ها را براساس چگونگی استخدام و نوع مدیریت و کنترلی که بر کار دارند در چهار دسته جای می‌دهد که کسب‌وکارهای خانگی را در میان یکی از این چهار نوع جای می‌دهد (نمودار شماره ۲) (Rosnafisah et al, 2009, p.25-26). دسته‌ی اول **کارمندان خانگی** اند این افراد نه تنها در استخدام و حقوق‌بگیر یک سازمان بیرونی هستند بلکه تحت کنترل و نظارت آن نیز قرار داشته و استقلال زیادی در چگونگی انجام وظایف خود ندارد. تنها تفاوت آن‌ها با کارمندان معمولی در خانه به‌عنوان محل کارشان است. دسته دوم **متخصصان و مدیران حرفه‌ای** هستند که وظایف و مسئولیت‌هایشان را از خانه انجام می‌دهند. این افراد اگرچه مزدبگیر یک سازمان بیرونی هستند اما مدیریت و کنترل بر بسیاری از جوانب کاریشان را خود بر عهده دارند. برخی راهبران سایت‌های اینترنتی را می‌توان در این دسته جای داد. دسته‌ی سوم **مقاطع‌کاران خانگی** هستند. این افراد بخشی از زنجیره‌ی تولید و خدمت‌های یک سازمان بیرونی بوده و تحت سفارش و به‌خواست آن فعالیت کرده و کارانه دریافت می‌کنند. برای مثال افرادی که سرهم‌بندی محصولات یک شرکت تولیدکننده‌ی اسباب‌بازی را در خانه انجام می‌دهند و یا افرادی که نصب و تعمیرات محصولات یک شرکت تولیدکننده‌ی لوازم خانگی را بر عهده می‌گیرند را می‌توان در این دسته جای داد. و در نهایت دسته‌ی چهارم که صاحبان **کسب‌وکارهای خانگی** نامیده می‌شوند، این افراد خود به‌طور مستقل یک فعالیت اقتصادی را راه‌اندازی کرده و درباره‌ی تولید، ارائه‌ی خدمات‌ها و فروش محصولات‌شان خود تصمیم‌گیری می‌کنند. چنین فعالیت‌هایی را بنگاه‌های اقتصادی خانگی^۲ (Phillips, 2002)، شرکت‌های خانگی^۳ (Tipple, 2006) یا کسب‌وکارهای خانگی (Pratt, 2000) می‌نامند و به صاحبان و بنیان‌گذاران آن کارآفرینان خانگی (Thompson, 2009, Finmark, 2006) می‌گویند.

1. Salazar

2. Home-Based Firms

3. Home-Based Enterprises



نمودار ۲. چارچوبی برای کار خانگی و کسب و کارهای خانگی (Rosnafisah et al, 2009, p.25)

با توضیح‌های ارایه شده درباره‌ی چهارنوع کارکنان خانگی؛ کارآفرینی ویژگی منحصر به فردی است که صاحبان کسب و کارهای خانگی را از سه دسته‌ی اول متمایز می‌کند. اگرچه سه دسته‌ی اول نقش قابل توجهی در کاهش هزینه‌های یک سازمان به دلیل انتقال بخشی از فعالیت‌ها به خانه‌ها داشته؛ اما نمی‌توان مدعی بود که اثرگذاری قابل توجهی در رشد اشتغال و کارآفرینی در یک جامعه دارند؛ چرا که صرفاً یک جابه‌جایی مکانی انجام شده و شغل جدیدی ایجاد نمی‌شود. درحالی که دسته‌ی اخیر با شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه نقش قابل توجهی در توسعه‌ی اشتغال ایفا می‌کنند. بنابراین می‌توان کسب و کارهای خانگی را این‌گونه تعریف کرد: هر نوع فعالیتی که در آن فرد یا افرادی در محل زندگی خود بدون این که در استخدام یا مدیریت دیگری باشند به‌طور مستقل و برای ایجاد ارزش افزوده، به تولید و ارائه‌ی خدمات و فروش می‌پردازند. در این تعریف به تبعیت از فینمارک^۱ (۲۰۰۶) سه نوع کسب و کار خانگی وجود دارد:

- کسب و کارهای خانگی تولیدی؛
- کسب و کارهای خانگی خدماتی؛
- کسب و کارهای خانگی خرده‌فروشی (Finmark, 2006).

1. Finmark

اهمیت کسب و کارهای خانگی

اگرچه کسب و کارهای خانگی؛ به ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی بوده و از آن‌ها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود (Tiplle, 2006). اما تحقیق‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب و کارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. اغلب این تصور وجود دارد که این نوع کسب و کار در کشورهای فقیر و کم‌تر توسعه یافته رواج دارد در حالی که آمارها نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نیروی کار کشورهای پیشرفته را کسب و کارهای خانگی و خود اشتغالی در خانه به خود اختصاص می‌دهد. در سال ۱۹۹۸ دفتر نیروی کار امریکا طی یک تحقیق میدانی اعلام کرد که حدود ۶/۱ میلیون یا ۶ درصد خانوارهای امریکایی یک کسب و کار خانگی را اداره می‌کنند. این تحقیق‌ها نشان می‌دهد که ۴/۱ میلیون از این کسب و کارها به فردی که خوداشتغال است تعلق دارد (NASE, 2006). آمارها درباره‌ی استرالیا قابل توجه است، به طوری که کسب و کارهای خانگی بزرگ‌ترین گروه کسب و کار در استرالیا بوده و تقریباً ۶۷ درصد کسب و کارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب و کار در این کشور را شامل می‌شود. هم‌چنین این گروه حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک در انگلیس و ۵۲ درصد فعالیت بخش خصوصی در امریکا را به خود اختصاص داده است (Walker, Wang, Redmond, 2008: 262). اگرچه این آمارها نشان از توسعه و گسترش کسب و کارهای خانگی در برخی کشورهای توسعه یافته داشته اما دلیل اهمیت و توجه نسبت به چنین بخشی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. کسب و کارهای خانگی فرصت مناسبی برای اجرای یک ایده‌ی کارآفرینانه با خطر و هزینه‌های بسیار پایین فراهم می‌کنند. به طوری که آن‌را مرکز رشدی^۱ برای کسب و کارهای کوچک و متوسط و تبدیل آن 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: 23).

۲. اغلب صاحبان کسب و کارهای خانگی تمایل‌های کارآفرینانه دارند به طوری که در تحقیقی تنها کم‌تر از یک سوم این افراد به این سوال که "اگر به شما یک کار دایمی با حقوق ثابت پیشنهاد شود می‌پذیرید؟" جواب مثبت دادند (Finmark, 2006:24).

۳. تمایل بسیار زیادی به رشد و توسعه دارند به طوری که متوسط رشد سالانه‌ی کسب و کارهای خانگی ۱۶ درصد بوده در حالی که متوسط رشد کسب و کارهای کوچک ۱۱ درصد است. در تحقیقی حدود ۹۰ درصد صاحبان کسب و کارهای خانگی تمایل‌شان را به رشد و توسعه‌ی کسب و کار خود ابراز کرده و ۵۵ درصد آن‌ها احساس می‌کردند در حال رشد هستند (Walker, Webster, 2004, p. 405; Finmark, 2006).

انگیزه‌های اولیه در کارآفرینی خانگی

برای راه‌اندازی یک کسب و کار به طور معمول انگیزه‌های مختلفی وجود دارد. وجود یک فرصت و ایده‌ی کارآفرینانه، انگیزه‌های مادی و تمایل به رئیس و کارفرمای خود بودن از جمله عواملی است که یک فرد در تصمیم کارآفرینانه‌اش در نظر می‌گیرد. اما زمانی که این ایده قرار باشد در خانه اجرایی شود انگیزه‌های دیگری نیز بدان اضافه می‌شود. مکان و امکانات مناسب خانه، نیاز به سرمایه‌ی اولیه، کم‌تر در کنار خانواده بودن و بهره‌مندی از حمایت‌های آن‌ها، انعطاف‌پذیری و برقراری تعادل میان کار و زندگی (اغلب در میان زنان و افراد متاهل) و انگیزه‌های دیگری که بودن خانه به عنوان محل کسب و کار در افراد ایجاد می‌کند. برای مثال فردی امکان دارد ایده‌ای کارآفرینانه در ذهن داشته باشد اما به دلیل پشتوانه‌ی نامناسب مالی نتواند آن را در مقیاس واقعی اجرا کند. یا این که فرد دیگری به دلیل وابستگی‌هایی که به خانواده و مسئولیت‌هایی که در خانه، هم چون نگهداری و تربیت فرزندان برعهده دارد نتواند خانه را برای ساعت‌های طولانی و اشتغال خارج از خانه ترک کند و هم‌زمان دوست دارد ایده‌ی خود را اجرا کرده یا درآمدی داشته باشد تا به اقتصاد خانواده کمک کند. این انگیزه‌ها تحت تاثیر برخی از ویژگی‌های شخصی به ویژه جنسیت قرار دارد، به طوری که نتایج برخی تحقیق‌ها نشان می‌دهد انگیزه‌ی زنان از کارآفرینی خانگی بیش تر غیر مادی بوده و اغلب به دنبال ایجاد

تعادلی میان وظایف و مسؤولیت‌های خانوادگی و شغلی‌شان هستند (Walker et al 2008). این انگیزه‌های غیرمادی در آن‌ها حتی باعث می‌شود که به سمت فعالیت‌های خاصی که به فعالیت‌های کارکنان یقه صورتی^۱ (فعالیت‌های خدماتی نیاز به مهارت پایین) گرایش داشته و تمایل زیادی به توسعه‌ی کسب‌وکار از خود نشان نمی‌دهند (Thmson et al, 2009, p.228). تمایل به مخاطره‌جویی یا خطر نیز از دلایل دیگری است که افراد را به سمت خود اشتغالی و کارآفرینی می‌کشد. اگرچه نوشته‌ها و پژوهش‌ها درباره‌ی تفاوت‌های مخاطره‌جویانه میان زنان و مردان متفاوت است (بریندلی، ۱۳۸۵: ۳۲). اما آنچه قطعیت دارد، این که کسب‌وکارهای خانگی خطر شروع یک کسب‌وکار را کاهش می‌دهد زیرا سرمایه‌ی اولیه‌ی کم‌تری برای راه‌اندازی نسبت به دیگر کسب‌وکارها نیاز دارد (Walker, Webster, 2004: 406) و امکان دارد در میان زنان که برخی معتقدند به دلیل تمایل به مخاطره‌جویی کم‌تر، سطح کارآفرینی در میان آن‌ها پایین‌تر است (بریندلی، ۱۳۸۵: ۳۲) مورد اقبال قرار گیرد. والکر و وبستر (۲۰۰۴) انگیزه‌های کارآفرینان خانگی در راه‌اندازی یک کسب‌وکار را در دو دسته طبقه‌بندی می‌کنند: انگیزه‌های جاذب و انگیزه‌های دافع. **انگیزه‌های جاذب**^۲ از یک نیاز و تمایل درونی قوی و مثبت افراد برای شروع یک کسب‌وکار نشأت می‌گیرند مانند نیاز به موفقیت، سبک زندگی انعطاف‌پذیری و تمایل به کارفرمای خود بودن. در حالی که **انگیزه‌های دافع**^۳ از یک تمایل بیرونی قوی و منفی هم‌چون کاستی‌های زندگی، نبودن کنترل بر کار، احساس فرصت نداشتن برای پیشرفت و توسعه و مشکلات تعادل میان کار و زندگی که نتیجه‌ی نارضایتی از وضع موجود و تمایل به تغییر آن است؛ نشأت می‌گیرد (Walker, Webster, 2004, p.405). همین‌طور آن‌ها از نظر انگیزه‌های اولیه در کارآفرینی؛ چهار نوع از کارآفرینان خانگی را مشخص می‌کنند که در جدول شماره (۱) بیان شده است.

-
1. Pink Collar
 2. Pull motivations
 3. Push motivation

جدول ۱. انواع کارآفرینان خانگی از نظر انگیزه‌های اولیه (Walker, Webster, 2004, p.409-410)

خطر‌گریز ^۱	انگیزه‌ی اصلی این‌گونه افراد از راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی اجتناب از خطرهای مالی مربوط به یک کسب‌وکار غیر خانگی است. این‌گونه افراد بیش‌تر به سمت کسب‌وکارهای خانگی خدماتی رفته و از فعالیت‌هایی که حاشیه‌ی سود بالایی دارند اجتناب می‌کنند.
راحت‌طلب ^۲	این افراد آزادی کار خانگی را دوست داشته، هزینه‌های پایین آن را ترجیح می‌دهند. فضای کافی داشته و از فناوری برای بهتر انجام شدن کارها استفاده کرده و به دنبال ایجاد تعادل میان کار و زندگی‌شان هستند.
قناعت‌پیشه ^۳	این افراد می‌خواهند کوچک بمانند، اهداف بلندپروازانه‌ی کمی داشته و نمی‌خواهند فراتر از خانه بروند. کسب‌وکارهای خانگی قسمتی از وقت‌شان را به خود اختصاص داده و درآمد ثانویه برای آن‌ها است.
بلند پرواز ^۴	این افراد ایده‌های بزرگ‌تر در سر داشته و می‌خواهند بازار آن را آزمون کنند. آن‌ها عاشق انجام کارهای جدید بوده و کسب‌وکار خانگی را به‌عنوان فرصتی موقت و سکوی پرتاب می‌دانند.

با عنایت به موارد پیش‌گفته پرسش‌های اصلی این پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

- مهم‌ترین انگیزه‌ها در تصمیم افراد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی چه است؟
- متغیرهای جمعیت‌شناختی هم‌چون جنسیت و تاهل چه رابطه‌ای با این انگیزه‌ها دارند؟

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر میزان و درجه‌ی کنترل و شیوه‌ی گردآوری و توانایی گسترش داده‌ها، پیمایشی و از نظر هدف توصیفی به‌شمار می‌رود. هدف اصلی این پژوهش شناسایی مهم‌ترین انگیزه‌ها برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی است. بدین منظور پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۱۷ گویه افزون بر گویه‌های جمعیت‌شناختی طراحی شد که روایی ظاهری و محتوایی آن بررسی و بازنگری شده و برخی از اساتید و صاحب نظران این حوزه آن‌را

1. Risk adverse
2. Convenience
3. Contented
4. Nascent

تایید کردند. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی کارآموزان مرکز فنی و حرفه‌ای شهر یزد در طی دوره‌ی آموزشی تابستان ۱۳۸۹ به تعداد ۲۵۴ نفر (۱۰۸ نفر زن و ۱۴۶ نفر مرد) است که فاصله‌ی سنی آن‌ها بین ۱۷ تا ۳۵ سال بوده و برای تایید پایایی در میان نمونه‌ای ۳۰ نفره پیش‌آزمون به عمل آمد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۳. در سطح قابل قبولی به‌دست آمد. به‌دلیل محدود بودن تعداد افراد جامعه‌ی آماری تصمیم بر آن شد که بدون نمونه‌گیری در میان تمام اعضای جامعه پرسش‌نامه توزیع شود. از این تعداد تنها ۱۵۱ پرسش‌نامه به‌طور کامل عودت داده شد که همگی آن‌ها تحلیل شد. مهم‌ترین آزمون آماری به‌کار برده شده در این پژوهش تحلیل عاملی ۱ بوده و برای استخراج و تحلیل مهم‌ترین عامل‌ها (انگیزه‌های) اثرگذار در تصمیم افراد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی به‌کار رفته است. از دیگر آزمون‌های آماری استفاده شده، آزمون t برای بررسی اثرگذاری متغیرهایی هم‌چون جنسیت و تاهل بر انگیزه‌های کارآفرینی در خانه است.

یافته‌های پژوهش

تعداد ۱۷ گویه در اختیار شرکت‌کنندگان متشکل از عوامل مختلفی که گمان می‌رفت از جمله عوامل مهمی است که می‌تواند بر تصمیم افراد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی اثرگذار باشد، قرار گرفت. در ابتدا ضمن تعریف و توضیح مختصری درباره‌ی کسب‌وکارهای خانگی و بیان مواردی از آن‌ها، از پاسخ‌گویان خواسته شد در صورتی که صاحب و اداره‌کننده‌ی چنین کسب‌وکارهایی هستند هر کدام از عوامل بیان شده تا چه حد بر تصمیم آن‌ها برای راه‌اندازی چنین کسب‌وکاری اثرگذار بوده است. در غیر این صورت با این فرض به گویه‌ها پاسخ دهند که صاحب یک کسب‌وکار خانگی بوده و یا در آینده قصد راه‌اندازی چنین فعالیت‌هایی را دارند. طیف امتیازدهی طیف ۵ طبقه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده و نتایج به‌دست آمده از داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

متغیر	طبقه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۷۷	۵۱
	زن	۷۴	۴۹
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۰۳	۶۸/۲
	کاردانی	۱۸	۱۱/۹
	کارشناسی	۲۳	۱۵/۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲	۱/۳
وضعیت اشتغال	بی‌کار	۱۱۵	۷۶/۲
	استخدام و مزد بگیر	۲۱	۱۳/۹
	آزاد	۱۳	۸/۶
تاهل	مجرد	۹۶	۶۳/۶
	متاهل	۴۹	۳۲/۵
دارای کسب و کار خانگی	بلی	۱۲	۷/۹
	خیر	۱۳۷	۹۰/۷

استخراج عوامل

برای استخراج عوامل اصلی اثرگذار بر تصمیم افراد در کارآفرینی خانگی از آزمون تحلیل عاملی و نرم‌افزار SPSS15 استفاده شد. مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۳۱ و مقدار آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۱ معنی دار بود که نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عوامل یادشده را می‌توان در ۶ عامل دسته‌بندی کرد. معیار اصلی پذیرش عوامل، مقدار ویژه^۱ هر یک از آنها است. به طوری که عواملی که مقدار ویژه‌ی بالاتر از یک دارند توانایی تبیین سطح قابل قبولی از تغییرهای واریانس متغیرها را دارند. در مجموع این ۶ عامل توانایی تبیین حدود ۶۲ درصد متغیرها را دارا بوده و از بین آنها عامل اول بیش‌ترین میزان درصد واریانس تبیین شده را داراست (جدول شماره ۳).

1. Eigenvalue

جدول ۳. عوامل مربوط به انگیزه‌های اولیه در کارآفرینی خانگی

شماره‌ی عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس جمع‌ی
۱	۳/۵۵۲	۲۰/۸۹۴	۲۰/۸۹۴
۲	۱/۷۸۴	۱۰/۴۹۳	۳۱/۳۸۶
۳	۱/۵۲۴	۸/۹۶۲	۴۰/۳۴۸
۴	۱/۴۳۵	۸/۴۴۴	۴۸/۷۹۲
۵	۱/۱۳۵	۶/۶۷۸	۵۵/۴۷۰
۶	۱/۰۴۷	۶/۱۹۵	۶۱/۶۲۸

جدول ۴. نام‌گذاری عامل‌ها و متغیرهای سازنده‌ی هر عامل

شماره عامل	نام عامل	متغیر	بار عاملی
۱	انگیزه‌های کارآفرینانه	داشتن ایده و تمایل به اجرای آن فرصتی برای آزمون ایده‌ها امید به پیشرفت و توسعه‌ی کار در آینده	.۶۷۸ .۶۲۱ .۷۱۱
۲ و ۶	انگیزه‌های خانوادگی	انعطاف‌پذیری کار از خانه بودن در کنار خانواده و کسب درآمد هم‌زمان حضور در کنار خانواده و بهره‌مندی از حمایت‌های آن‌ها تعادل میان کار و زندگی	.۷۵۴ .۶۶۲ .۵۰۲ .۴۱۱
۳	انگیزه‌های کارجویانه	تمایل به رئیس و کار فرمای خود بودن کمبود فرصت‌های شغلی متناسب با تخصص فرد تنفر از بی‌کاری	.۶۹۰ .۶۴۴ .۵۹۶
۴	انگیزه‌های مالی	خطر پایین و سرمایه‌ی اولیه‌ی کم‌تر کسب و کار خانگی نیاز به درآمد دوم و بیش‌تر	.۷۱۵ .۶۶۲
۵	انگیزه‌های اعتقادی	تطابق نداشتن ارزش‌ها و باورهای فرد با جو محیط‌های کاری	.۶۰۴

برای ساده‌سازی عامل‌ها و تفسیرپذیرتر شدن آن‌ها، از روش چرخش عاملی واریماکس^۱ استفاده شده است. پس از چرخش عامل‌ها تعلق هر یک از متغیرها به هر عامل به تناسب بار عاملی مربوطه مشخص می‌شود. به طوری که هر چه بار عاملی در متغیر مورد نظر به یک نزدیک‌تر باشد درصد تعلق متغیر به عامل مربوطه بیش‌تر است. به طور معمول گفته می‌شود که بار عاملی بالاتر از ۰/۴ قابل قبول بوده و در این تحقیق چهار متغیر به دلیل پایین بودن بارهای عاملی از تحلیل کنار گذاشته شدند. بقیه‌ی متغیرها به تناسب بار عاملی مربوطه در پنج دسته تقسیم‌بندی شدند که با توجه به محتوای متغیرها و ادبیات

1. Varimax Rotation

مربوطه در این زمینه با عناوین "انگیزه‌های کارآفرینانه، خانوادگی، کارجویانه، مالی و اعتقادی" نام‌گذاری شدند. لازم به یادآوری است که از میان این متغیرها، دو متغیر با وجود این که به صورت عامل مجزای ششم مشخص شده بودند، اما به دلیل شباهت و وابستگی نزدیک به متغیرهای عامل دوم (انگیزه‌های خانوادگی) در کنار آن‌ها قرار داده شدند (جدول شماره ۴).

نقش جنسیت و تاهل در انگیزه کارآفرینی خانگی

برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای جنسیت و تاهل با انگیزه‌های کارآفرینی خانگی از آزمون t و مقایسه‌ی میانگین دو جامعه‌ی مستقل استفاده شد. به طوری که میانگین امتیازهای کسب‌شده در میان دو گروه زنان و مردان، هم‌چنین متاهلان و مجردها در رابطه با پنج عامل مورد نظر مقایسه و تحلیل شد که نتایج آن در جداول شماره ۵ و ۶ آورده شده و به طور کلی نتایج آزمون‌های یادشده برای بررسی فرضیه‌های آماری به صورت زیر است:

$$H_0: \mu_1 j = \mu_2 j \quad \text{زن} = ۲ / \text{مرد} = ۱ / \text{متاهل} = ۲ / \text{مجرد}$$

$$H_1: \mu_1 j \neq \mu_2 j \quad \text{عامل} = j$$

جدول ۵. نتایج آزمون t مربوط به متغیر جنسیت

آزمون T برای تساوی میانگین‌ها						آزمون لوین برای تساوی واریانس‌ها		نوع انگیزه
حد بالا	حد پایین	انحراف از میانگین	خطا (sig)	درجه آزادی	t	خطا (sig)	F	
۰/۲۵	-۰/۲۶	-۰/۰۱	۰/۹۵	۱۴۷	-۰/۰۶	۰/۶۱	۰/۲۵	انگیزه‌های کارآفرینانه
۱/۱۳	۰/۶۱	۰/۸۷	۰/۰۰	۱۴۲	۶/۶۴	۰/۰۰	۱۵/۹۶	انگیزه‌های خانوادگی
۰/۳۶	۰/۱۳	-۰/۰۸	۰/۵۳	۱۴۸	-۰/۶۲	۰/۳۹	۰/۷۲	انگیزه‌های کارجویانه
-۰/۸۳	-۱/۳۸	-۱/۱۱	۰/۰۰	۱۴۳	-۷/۹۸	۰/۰۱	۶/۵۵	انگیزه‌های مالی
-۰/۸۲	-۰/۸۶	۰/۴۷	۰/۰۱	۱۴۹	-۲/۳۹	۰/۶۷	۰/۱۷	انگیزه‌های اعتقادی

برای بررسی تساوی میانگین‌ها ابتدا باید تساوی واریانس‌ها را بررسی کرد. همان‌طور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود تنها در دو مورد "انگیزه‌های خانوادگی" و "انگیزه‌های مالی" میان زنان و مردان تفاوت وجود دارد چرا که میزان خطا در فرضیه‌ی

صفر کم‌تر از ۰/۰۱ بوده بنابراین فرضیه‌ی صفر مبنی بر تساوی میانگین‌ها در این دو عامل رد می‌شود. از آن‌جا که حد بالا و پایین در مورد انگیزه‌های خانوادگی هر دو مثبت است، می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه‌های خانوادگی برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی در زنان قوی‌تر از مردان بوده (میانگین جامعه‌ی اول بزرگ‌تر از جامعه‌ی دوم است) و این استدلال برای انگیزه‌های مالی بر عکس است چرا که حد بالا و پایین آن هر دو منفی هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مردان انگیزه‌های مالی قوی‌تری از زنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی دارند.

آزمون‌های مشابه این بار برای دو گروه متاهلان و مجردها نیز انجام شد که نتایج آن در جدول شماره (۵) آمده است.

در این مورد، دو گروه تنها در انگیزه‌های خانوادگی مشابه نیستند بلکه به علت مثبت بودن حد بالا و پایین می‌توان استدلال کرد که در راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی انگیزه‌های خانوادگی در میان افراد متاهل نسبت به افراد مجرد بالاتر است.

جدول ۶ نتایج آزمون t مربوط به متغیر تاهل

آزمون لوین برای تساوی واریانس‌ها		آزمون T برای تساوی میانگین‌ها					نوع انگیزه	
F	خطا (sig)	t	درجه آزادی	خطا (sig)	انحراف از میانگین	حد پایین	حد بالا	
.۴۲	.۵۱	-.۷۷	۱۴۲	.۴۳	.۱۱	-.۱۷	.۳۹	انگیزه‌های کارآفرینانه
۱۹/۹۳	.۰۰۰	۶/۸۳	۱۳۷	.۰۰۰	.۷۲	.۴۳	۱/۰۲	انگیزه‌های خانوادگی
۱/۱۱	.۲۹	۱/۹۳	۱۴۲	.۰۵	.۲۸	-.۰۱	.۵۷	انگیزه‌های کارجویانه
۲/۹۵	.۰۹	-.۸۱	۱۳۷	.۴۱	-.۱۴	-.۵۰	.۲۱	انگیزه‌های مالی
.۰۷	.۷۹	-.۶۲	۱۴۳	.۵۳	-.۱۳	-.۵۶	.۲۹	انگیزه‌های اعتقادی

یافته‌های جانبی تحقیق

از جمله متغیرهای مهم دیگر جمعیت‌شناختی در این تحقیق سطح تحصیلات و نوع اشتغال شرکت‌کنندگان است. برای بررسی رابطه‌ی میان این دو متغیر با انگیزه‌های کارآفرینی خانگی از آزمون مقایسه‌ی میانگین چند جامعه‌ی مستقل (ANOVA) استفاده

شد که براساس نتایج جداول (ANOVA)؛ میانگین عوامل در همه‌ی گروه‌ها مساوی بوده و در نتیجه رابطه‌ای میان این دو متغیر جمعیت‌شناختی با عوامل یادشده وجود ندارد.

بحث و نتیجه

براساس یافته‌های این تحقیق انگیزه‌های افراد برای شروع یک کسب‌وکار خانگی را می‌توان به ترتیب اولویت در پنج دسته طبقه‌بندی کرد:

۱. **انگیزه‌های کارآفرینانه:** کارآفرینی را فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع برای بهره‌گیری از فرصت‌ها تعریف کرده‌اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۴، ص ۲). بنابراین یک کارآفرین خانگی با بررسی مجموعه‌ی منابع خود هم‌چون امکانات مربوط به خانه از قبیل فضای کافی، مهارت‌ها، تخصص‌ها و سرمایه‌ای که در دست دارد سعی در بهره‌گیری از فرصت‌هایی هم‌چون بازار محلی مناسب برای محصولات و خدمات‌ها در راستای ایجاد ارزش دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین انگیزه در تصمیم افراد برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی، تمایل‌های کارآفرینانه بوده، که دلالت بر ماهیت کارآفرینانه‌ی این‌گونه فعالیت‌ها داشته و این ادعا را که کسب‌وکارهای خانگی ماهیت کارآفرینانه دارند (Finmark, 2006) را تایید می‌کند. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که این انگیزه‌ها (کارآفرینانه) در میان گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی به‌ویژه زنان و مردان تفاوتی نمی‌کند.

۲. **انگیزه‌های خانوادگی:** این انگیزه ریشه در مزیتی دارد که حضور در خانه برای افراد ایجاد می‌کند. در کنار خانواده بودن اثرگذاری‌های دوسویه دارد، از یک طرف فرد می‌تواند از حمایت‌های مختلف اعضای خانواده بهره‌مند شده و از سوی دیگر وظایف و مسؤولیت‌های خود را نسبت به اعضای خانواده به‌نحو شایسته‌تری به انجام برساند. به این دلیل می‌توان گفت که کسب‌وکارهای خانگی به‌ویژه در فرهنگ ایرانی اسلامی ما به‌دلیل شرایط خاص و انتظاراتی که از زنان می‌رود، بیش‌تر مناسب آن‌ها است (احمدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۲). جای تعجب نیست که این انگیزه در میان زنان و

افراد متاهل نسبت به مردان و افراد مجرد در این پژوهش قوی‌تر بوده و این می‌تواند به دلیل وظایف و مسؤولیت‌های زنان در خانه و تعلقات عاطفی افراد متاهل نسبت به اعضای خانواده باشد.

۳. **انگیزه‌های کارجویانه:** این عامل ریشه در انگیزه و تمایل‌های خوداشتغالی افراد دارد. امکان دارد فرد به دلیل ویژگی‌های شخصیتی از کار کردن برای دیگران بی‌زار باشد یا این که دوست ندارد مدت‌های مدیدی را برای پیدا کردن شغل متناسب با تخصص و علاقه‌مندی‌هایش را به بطالت و بی‌کاری بگذراند. این انگیزه‌ها در اولویت سوم قرار گرفته و هیچ رابطه‌ای بین متغیرهای جمعیت شناختی و این انگیزه‌ها وجود نداشت.

۴. **انگیزه‌های مالی:** در حال حاضر یکی از ویژگی‌های کسب و کارهای خانگی نبود نیاز به خرید یا اجاره محل فعالیت و صرف زمان و هزینه‌ی زیاد برای اخذ موافقت‌ها و مجوزهای لازم بوده و سرمایه‌ی اولیه و خطرهای مالی مربوط به راه‌اندازی یک کسب و کار را کاهش داده و افراد را بیش‌تر به سمت چنین فعالیت‌هایی برمی‌نگیزاند. اگرچه نتایج برخی مطالعه‌ها نشان می‌دهد که در هنگام راه‌اندازی یک کسب و کار، زنان نسبت به مردان گرایش کم‌تری به خطر دارند (بریندلی ۱۳۸۵، ص ۳۲) اما نتایج این تحقیق نشان می‌دهد انگیزه‌های مالی در میان مردان قوی‌تر از زنان بوده و این امر ناشی از کاهش خطرهای مالی در کسب و کار خانگی است.

۵. **انگیزه‌های اعتقادی:** مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌هایی که افراد داشته و یا فشارهای هنجاری که بر آن‌ها مترتب است امکان دارد آن‌ها را از جو محیط‌های کاری حاکم گریزان کند. برای مثال افراد با برخی اعتقادهای مذهبی امکان دارد دوست نداشته باشند در محیط‌هایی کار کنند که اغلب باید با زنان (در مورد مردان) و یا مردان (در مورد زنان) مراوده‌های زیادی داشته باشند.

نتایج تحقیق تیپل^۱ (۲۰۰۶) در برخی کشورها نشان می‌دهد که زنان در جوامع با فرهنگ غالب اسلامی و هندو گرایش بیش‌تری به کسب و کارهای خانگی دارند به‌طوری

1. Tipple

که بیش از هفتاد درصد زنان شاغل در این جوامع در خانه کار کرده و یا دارای کسب و کار خانگی هستند. در این تحقیق هیچ نوع رابطه‌ای میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های اعتقادی به دست نیامد و این عامل کم اهمیت‌ترین عامل در میان عوامل دیگر بود.

پیشنهادها

- براساس یافته‌های تحقیق و نتایج به دست آمده از فرایند آن پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.
۱. توجه سیاست‌گزاران، به‌ویژه در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای به مقوله‌ی استانداردها و فراهم کردن بستر انگیزه‌بخش به مشاغل خانگی و حمایت‌های مختلف از آن و ترویج این آموزه‌ها در سطح آمایش سرزمین.
 ۲. فراهم کردن بستر مناسب برای شناسایی و طبقه‌بندی مشاغل خانگی براساس گستردگی و تنوع آن در سطح کشور و مناطق مختلف و رونق‌بخشی به تحرک محصول‌های آن.
 ۳. با عنایت به نوع غالب خانواده در کشور ما که از گونه‌ی خانوادگی گسترده است و با توجه به انگیزه‌های بالای خانوادگی و به‌ویژه زنان در کسب و کارهای خانگی، تشویق و ترغیب برخی صنایع و خدمات‌ها به ایجاد طرح‌های مشارکتی و واگذاری بخشی از فرایند و چرخه‌ی تولید به خانواده‌ها مانند قطعه‌کاری و سری‌کاری توصیه می‌شود.
 ۴. با عنایت به انگیزه‌های کارجویانه‌ی فردی و تمایل‌های خوداشتغالی آزمودنی‌ها، برگزاری کارگاه‌های معرفی مشاغل نوپدید به کارآفرینان خانگی برای موفقیت و درآمدزایی بعد از تولید بسیار مهم و تعیین‌کننده است.
 ۵. با عنایت به کاهش هزینه‌های تاسیس در کسب و کارهای خانگی مانند خرید یا اجاره محل راه‌اندازی کسب و کار خانگی و فراهم بودن بستر لازم برای سرعت‌بخشی در این نوع کارآفرینی و به‌منظور سیاست‌های ترغیبی کارآفرینان این بخش جا دارد تا تمهیداتی انجام شود تا وام‌های خرد و با بهره‌ی کم که به‌طور عمده سریع وارد چرخه‌ی تولید و نفس کار می‌شوند، به این کارآفرینان اختصاص یابد.
 ۶. جامعه‌ی ایرانی، یک جامعه‌ی مذهبی و ارزشی بوده و با عنایت به یافته‌های تحقیق در

بخش انگیزه‌های اعتقادی به‌ویژه علاقه‌مندی به استقلال کاری و تولیدی «کارآفرینان خانه‌گرا» توصیه می‌شود تا دولت مقوله‌ی دورکاری را در مشاغل «فناوری اطلاعات و ارتباطات» و امثال آن و ترغیب صنایع و خدمات‌ها به واگذاری بخشی از خدمات‌ها و تولید را به این‌گونه کارآفرینان توسعه دهد.

۷. پیشنهاد عمده و کلی تحقیق با عنایت به عصر تغییر و آهنگ هزاره‌ی سوم و شتاب مناسب صنعتی کشور ایران و تجارب ارزش‌مند سال‌های اخیر در خودکفایی و حضور اثرگذار کارآفرینان در عرصه‌های تولید و پررنگ شدن نقش کارآفرینان خانگی این است که دولت سیاست واگذاری خدمات‌ها و ترغیب کارآفرینی و آموزش‌های لازم به‌ویژه در موضوع‌های کارآفرینان مستقل و خانگی و کسب‌وکارهای کوچک را پررنگ‌تر کند.

منابع

۱. الوانی، سید مهدی (۱۳۸۸). سرنوشت کار در آینده، مدیریت عمومی. چاپ سی و ششم، تهران، نشر نی.
۲. احمد پور داریانی، محمود (۱۳۸۴). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها. چاپ ششم، تهران، انتشارات پردیس.
۳. احمدی، نهال، باغبان، ایران، فاتحی زاده، مریم السادات (۱۳۸۸). کسب و کارهای خانگی: راهی به سوی خوداشتغالی زنان و کارآفرینی در خانه. همایش نقش زن در توسعه علوم، فرهنگ و تمدن اسلامی.
۴. بریندلی، کلاری (۱۳۸۵-۲۰۰۵). موانع موجود بر سر راه شکوفایی و موفقیت استعداد نهانی و کارآفرینانه زنان، زنان و مخاطره جویی، ترجمان کارآفرینی، فصلنامه تخصصی مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران، سال دوم، شماره ششم.
۵. هچ، ماری جو (۱۳۸۵). تنوری سازمان، مدرن نمادین تفسیری، پست مدرن. ترجمه حسن دانایی فرد، تهران، نشر افکار.
6. CENBR (1998) **Increase in At-Home Workers Reverses Earlier Trend**, U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, from: www.census.gov/main/
7. Finmark Trust, (2006). **Home Based Entrepreneurs**. from: www.finmark.org.za Fong A., CS. Ching, Yip K., Chan J. and Corpcom Services (2000). Working in home: A Guidebook for Working Women and Homemakers. Corpcom Services Sdn.Bhd Publication: Singapore.
8. Horgan, M. (2001), **Policy, Regulations and Approaches to Home based**
9. **Business in the Eastern Metropolitan Region**, Perth Area Consultative Committee, Pert
10. Holmes Scott, Smith Sharyn, Cane Georgie (1997) " **Gender issues in home based business operation and training: an Australian overview**" Women in Management Review Volume 12 · Number 2 · pp. 68-73
11. Musket Glenn, Mike Woods (2005), **Home-Based Business: An Economic Development Alternative**, Oklahoma Cooperative Extension Fact Sheets, from <http://osufacts.okstate.edu>
12. NASE (National Association for the Self-Employed). (2006). **How**

- many home-based businesses are there?** From <http://news.nase.org/news/homebased.asp>.
13. Phillips Bruce D.(2002) **Home-Based Firms**, E-Commerce, and High-Technology Small Firms: Are They Related? *Economic Development Quarterly*, Vol. 16 No. 1, pp.39-48
 14. Pratt, J.H. (2000), **Home-based Business: The Hidden Economy**, Report for the United States Small Business Administration, Dallas, TX
 15. Roberts, L. & Chrisman, J.J. (1997). **Under one roof: Toward a reconciliation of home-based work typologies**, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 13(4),18-33.
 16. Rosnafisah Suleiman, Site Salvia Mohamed Sheriff, Mohd Sharifuddin Ahmad (2009)"**The e-Business Potential for Home-Based Businesses in Malaysia: A Qualitative Study**", *International Journal of Cyber Society and Education - Pages 21-36, Vol. 2, No. 1*
 17. Roberts leis Patricia(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 manadement,Calgary,alberta
 18. . Salazar, C. (2001). **Building Boundaries and Negotiating Work at Home**. *Communications of ACM*, 3(1), 162-169
 19. Thompson piers(2009)" **Women and Home-based Entrepreneurship: Evidence from the United Kingdom**" *International Small Business Journal*, vol27(2):227-239
 20. Tipple Graham (2005) "**The Place of Home-based Enterprises in the Informal Sector: Evidence from Cochabamba, New Delhi, Surabaya and Pretoria**"*Urban Studies*, Vol. 42, No. 4, 611–632
 21. Tipple Graham(2006) "**Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries: do they constitute 'decent work'?**" *Work, employment and society*. Volume 20(1): 167–179
 22. Walker Elizabeth, Wang Calvin and Redmond Janice(2008) "**Women and work-life balance: is home-based business ownership the solution?**" *Equal Opportunities International* Vol. 27 No. 3, pp. 258-275
 23. Walker Elizabeth Anne (2003)" **The use of business assistance by women home-based business operators**. 16th Annual Conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand,
 24. Walker Elizabeth, Webster Beverley (2004). "**Gender issues in home-based businesses**". *Women in Management Review* Volume 19.pp. 404-412